

КОММУНИКОЛОГИЯ

COMMUNICOLOGY (RUSSIA)

Том 6 № 4 2018
Vol. 6 No 4 2018



КОММУНИКОЛОГИЯ
Международный научный журнал

DOI 10/21453|2311-3065-2018-6-4
ISSN 2311-3065 (print)
ISSN 2311- 3332 (online)

Решением Президиума Высшей аттестационной комиссии (ВАК) Министерства образования и науки РФ журнал «Коммуникология» включен в перечень рецензируемых научных изданий ВАК, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук по отраслям науки: 22.00.00 – социологические науки; 23.00.00 – политология; 24.00.00 – культурология.

Зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).

Свидетельство о регистрации ПИ № ФС 77-54393 от 10.06.2013 г.

Зарегистрирован Международным центром стандартной нумерации сериальных изданий (International Standard Serial Numbering — ISSN) с присвоением международного стандартного номера ISSN 2311-3065 (print), ISSN 2311-3332 (online).

Включен в базы данных Российского индекса научного цитирования (РИНЦ), Всероссийского института научной и технической информации Российской академии наук (ВИНИТИ РАН), EBSCO, ULRICHSWEB, OOO «Ивис».

Публикуемые материалы прошли процедуру рецензирования и экспертного отбора.

Категория информационной продукции «16+»

Том 6. № 4, июль-август 2018 г.

Издается с 2013 г.

Выходит 6 раз в год

Главный редактор:

Шарков Ф.И. – председатель редколлегии, доктор социологических наук, профессор, заместитель декана факультета журналистики, заведующий кафедрой общественных связей и медиаполитики Института государственной службы и управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (ИГСУ РАНХиГС), заслуженный деятель науки РФ, г. Москва, Российская Федерация.

Редакционная коллегия:

Кириллина Н.В. – выпускающий редактор, кандидат социологических наук, доцент кафедры общественных связей и медиаполитики Института государственной службы и управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (ИГСУ РАНХиГС), г. Москва, Российская Федерация.

Захарова В.И. – заместитель главного редактора журнала по развитию, кандидат социологических наук, депутат Совета депутатов городского поселения Быково Раменского муниципального района Московской области, г. Быково, Российская Федерация.

Беллозо Х. – международный эксперт по корпоративной стратегии и стратегии развития территорий, брендингу и международному продвижению, основатель и глава консультационной компании «Future Places», г. Барселона, Испания.

Бука С. – доктор экономических наук, профессор, соучредитель Балтийской международной академии, г. Рига, Латвийская Республика.

Гарванов И. – доктор наук, профессор, проректор Университета библиотековедения и информационных технологий, г. София, Болгария.

Джафаров Д. – доктор наук, профессор, ректор Азербайджанского Института туризма, г. Баку, Азербайджан.

Кашаф Ш.Р. – научный сотрудник Центра изучения Центральной Азии, Кавказа и Урало-Поволжья Института востоковедения РАН, г. Москва; научный сотрудник Ресурсного центра по развитию исламского и исламоведческого образования Института международных отношений, истории и востоковедения Казанского федерального университета, г. Казань, Российская Федерация.

Ки Ён Су – профессор Университета иностранных языков Хангук, Президент Корейско-Российской Ассоциации (KORUSS), г. Сеул, Республика Корея.

Киричек П. Н. – доктор социологических наук, профессор кафедры журналистики Московского гуманитарного университета, г. Москва, Российская Федерация.

Кравченко С. А. – доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой социологии Московского государственного института международных отношений (Университет), г. Москва, Российская Федерация.

Кузнецов В. Ф. – доктор политических наук, профессор кафедры связей с общественностью Института гуманитарного образования, г. Москва, Российская Федерация.

Ле Нгок Хунг – PhD (Soc.), заместитель директора Института социологии Государственной административно-политической Академии имени Хо Ши Мина, г. Ханой, Вьетнам.

Максимович Г. – PhD (Philos), профессор, декан Философского факультета Университета г. Ниш, Сербия.

Мамедов Н. М. – доктор философских наук, профессор, директор Института глобализации и устойчивого развития Московского независимого эколого-политологического университета, г. Москва, Российская Федерация.

Назарова Е. А. – доктор социологических наук, профессор, заместитель заведующего кафедрой общественных связей и медиаполитики ИГСУ РАНХиГС, г. Москва, Российская Федерация.

Попов В. Д. – доктор философских наук, профессор кафедры государственного и муниципального управления Международного университета природы, общества и человека, г. Дубна. Российская Федерация.

Гвинн П. – профессор университета Клемсона, г. Клемсон, США.

Садохин А. П. – доктор культурологических наук, профессор кафедры ЮНЕСКО, г. Москва, Российская Федерация.

Станишич В. – доктор филологических наук, профессор кафедры южнославянских языков филологического факультета Белградского университета, г. Белград, Республика Сербия.

Старк Е. – PhD, Почетный профессор Школы общественных дел и управления Университета Рутгерс, г. Вудбридж, США.

Сулейманова Ш. С. – доктор политических наук, профессор кафедры общественных связей и медиаполитики ИГСУ РАНХиГС, г. Москва, Российская Федерация.

Танака Ю. – почетный профессор Университета Рюоку, г. Рюоку, Япония.

Уколова Л. Е. – доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой связей с общественностью и массовых коммуникаций ГБОУ ВО «Московский авиационный институт», г. Москва, Российская Федерация.

Шубрт И. – доктор философии, профессор, заведующий кафедрой истории социологии факультета гуманитарных исследований Карлова университета. Прага, Чехия.

Сотрудники редакции:

Рюмшин С. А. – ответственный секретарь.

Ямбушев В. Ю. – редактор сайта журнала.

Журнал аффилирован с Международной академией коммуникологии и факультетом журналистики ИГСУ Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации; декан факультета ИГСУ РАНХиГС – заместитель председателя редакционного совета журнала «Коммуникология», доктор политических наук, профессор В. В. Силкин

Формат: 70x100/16, бумага: офсет №1 – 80г/м², тираж 700 экз.

© Оформление, макет, верстка: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»

Авторские права на публикации принадлежат авторам.

**Международная академия коммуникологии
Москва**

Редакционный совет:**Председатель редакционного совета:**

Сафонов А.Л. – доктор экономических наук, профессор, проректор ОУП ВО «Академия труда и социальных отношений», г. Москва, Российская Федерация.

Заместители председателя редакционного совета:

Барциц И.Н. – первый заместитель председателя редакционного совета, доктор юридических наук, профессор, директор Института государственной службы и управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (ИГСУ РАНХиГС), заслуженный юрист РФ, действительный государственный советник РФ 3 класса, г. Москва, Российская Федерация.

Силкин В.В. – заместитель председателя редакционного совета, доктор политических наук, профессор, декан факультета журналистики ИГСУ РАНХиГС, г. Москва., Российская Федерация.

Шарков Ф.И. – заместитель председателя, доктор социологических наук, профессор, заместитель декана факультета журналистики, заведующий кафедрой общественных связей и медиаполитики ИГСУ РАНХиГС, заслуженный деятель науки РФ, г. Москва., Российская Федерация.

Алексеев Ю.В. – кандидат психологических наук, профессор, член-корреспондент РАЕН, г. Москва, Российская Федерация.

Члены редакционного совета:

Аверин А.Н. – доктор философских наук, профессор кафедры философии философско-социологического факультета Института общественных наук, РАНХиГС, г. Москва, Российская Федерация.

Антипов К.В. – доктор экономических наук, профессор, проректор по интеграции, директор Высшей школы печати и медиаиндустрии Московского политехнического университета, г. Москва, Российская Федерация.

Астафьева О.Н. – доктор философских наук, профессор кафедры ЮНЕСКО, АНХиГС, директор центра «Гражданское общество и социальные коммуникации», г. Москва, Российская Федерация.

Байменов А. – кандидат технических наук, Председатель Агентства Республики Казахстан по делам государственной службы, г. Астана., Республика Казахстан.

Богатырева Т.Г. – доктор культурологии, профессор, эксперт института «Высшая школа государственного управления» РАНХиГС, г. Москва, Российская Федерация.

Бочаров М.П. – доктор социологических наук, профессор, заместитель генерального директора Института региональных проблем, г. Москва, Российская Федерация.

Вукичевич С. – доктор философии, профессор философского факультета Университета Черногории, г. Подгорица, Черногория.

Дмитриев А.В. – доктор философских наук, профессор, член-корреспондент РАН, советник РАН, г. Москва, Российская Федерация.

Евстафьев В.А. – доктор филологических наук, профессор, академик РАЕН, вице-президент Ассоциации коммуникативных агентств России (АКАР), г. Москва, Российская Федерация.

Запесоцкий А.С. – доктор культурологии, профессор, член-корр. РАН, г. Санкт-Петербург, Российская Федерация.

Зорин В.Ю. – доктор политических наук, профессор, заместитель директора Института этнологии и антропологии РАН, член Совета по межнациональным отношениям при Президенте Российской Федерации, г. Москва, Российская Федерация.

Ивченков С.Г. – доктор социологических наук, декан социологического факультета Саратовского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского, г. Саратов, Российская Федерация.

Казотаки-Гатополоу А. – профессор Афинского университета, доктор философии, г. Афины, Греческая Республика.

Минаева Л.В. – доктор филологических наук, заслуженный профессор МГУ им. М.В. Ломоносова, академик Академии педагогических и социальных наук, президент Ассоциации преподавателей по связям с общественностью, г. Москва., Российская Федерация.

Михайлов В.А. – доктор исторических наук, профессор, заведующий кафедрой национальных и федеративных отношений ИГСУ РАНХиГС, заслуженный деятель науки РФ, г. Москва, Российская Федерация.

Микульский К.И. – доктор экономического наук, член-корреспондент РАН, г. Москва, Российская Федерация.

Пихоя Р.Г. – доктор исторических наук, профессор, ведущий научный сотрудник Института российской истории РАН, г. Москва, Российская Федерация.

Ромат Е. – доктор наук государственного управления, профессор кафедры маркетинга и рекламы Киевского национального торгово-экономического университета, президент Союза рекламистов Украины, г. Киев, Украина.

Соловей В.Д. – доктор политических наук, профессор, заведующий кафедрой связей с общественностью, МГИМО (У) МИД РФ, г. Москва, Российская Федерация.

Чумиков А.Н. – доктор политических наук, профессор, главный научный сотрудник Института социологии РАН, генеральный директор Агентства «Международный пресс-клуб Чумиков PR и консалтинг», г. Москва, Российская Федерация.

Шабров О.Ф. – доктор политических наук, профессор, президент Академии политических наук, г. Москва, Российская Федерация.

COMMUNICOLOGY
International Scientific Journal

By the decision of the Presidium of the Higher Attestation Commission (VAK) of the Ministry of education and science of the Russian Federation the journal «Communicology» is included in the list of peer-reviewed scientific editions of VAK, in which should be published basic scientific results of theses on competition of a scientific degree of a candidate of sciences, on competition of a scientific degree of a doctor of sciences by branches of science: 22.00.00 – sociological sciences; 23.00.00 – political science; 24.00.00 – cultural studies.

The journal is registered by the Federal Service for Supervision in the Sphere of Telecom, Information Technologies and Mass Communications (ROSKOMNADZOR). PI certificate number FS77-54393 from 10.06.2013. Registered by the International Standard Serial Number International Centre and awarded with international standard numbers: ISSN 2311-3065 (print), ISSN 2311-3332 (online).

The journal is included in the data bases of the Russian Index of Scientific Citation (RSCI), the Russian Institute of Scientific and Technical Information of the Russian Academy of Sciences (VINITI RAN), EBSCO, ULRICHSWEB, LLC «Ivis».

Published materials have undergone peer review procedure and expert recruitment.

Information product category «16+»

Volume 6. No. 4. July-August 2018

Published since 2013

(6 issues per year)

Chief Editor:

Felix I. Sharkov – Dr. Sc. (Soc.), Prof., Head of the Editorial Board, Deputy Dean of Journalism Department, Head of the Public Relations and Media Policy Chair of the Institute of Public Administration and Management, the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (IPAM RANEPА), Honored Scientist of the Russian Federation. Moscow, Russian Federation.

Editorial Board:

Natalia V. Kirillina – Cand. Sc. (Soc.), Publishing Editor, associate prof. of the Public Relations and Media Policy Chair of the Institute of Public Administration and Management, the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (IPAM RANEPА). Moscow, Russian Federation.

Vera I. Zakharova – Ph.D. (Soc.), Vice Chief Editor, Deputy of Council of deputies of city settlement of Bykovo, Ramensky municipal district of Moscow region. Bykovo, Russian Federation.

Juan. C. Belloso – International Expert on Corporate Strategy and the Strategy of Territorial Development, Branding and International Promotion, Director & Founder of the Consulting Company «Future Places». Barcelona, Spain.

Stanislav A. Buka – Dr. Sc. (Econ.), Prof., Co-Founder of the Baltic International Academy. Latvia, Riga.

Le Ngoc Hung – Ph.D (Soc.), Prof., Deputy Director of Sociology, Ho Chi Minh National Political Academy. Hanoi, Vietnam.

Jafar M. Jafarov – Dr. Sc., Prof., Rector of the Azerbaijan Tourism Institute. Baku, Azerbaijan.

Shamil R. Kashaf – research associate of the Center of studies of Central Asia, Caucasus and Ural-Volga region, Institute of Oriental Studies of Russian Academy of Sciences, Moscow; Researcher of the Resource Center for the Development of Islamic Studies of the Institute of International Relations, History and Oriental Studies, Kazan Federal University, Kazan, Russian Federation.

Ki En Su – Prof., Hankuk University of Foreign Studies (HUFS), President of the Korean-Russian Association (KORUSS). Korea, Seoul.

Petr N. Kirichek – Dr. Sc. (Soc.), Prof. of the Department of journalism of the Moscow Humanitarian University. Moscow, Russian Federation.

Sergey A. Kravchenko – Dr. Sc. (Philos.), Prof., Head of Department of Sociology, Moscow State Institute of International Relations, Ministry of Foreign Relations (MGIMO – University). Moscow, Russian Federation.

Vadim F. Kuznetsov – Dr. Sc. (Pol.), Prof. of the Department of public relations of the Institute of humanitarian education. Moscow, Russian Federation.

- Goran Maksimovich** – Ph.D. (Philos.), Prof., Dean of Philosophy Department University of Nis. Nis. Serbia.
- Nizamy M. Mamedov.** Dr. Sc. (Philos.), Prof., Director of the Institute of globalization and sustainable development, Moscow independent ecological-politological University. Moscow, Russian Federation.
- Elena A. Nazarova** – Dr. Sc. (Soc.), Prof. Deputy Head of the Public Relations and Media Policy Chair of the IPAM RANEPА. Moscow, Russian Federation.
- Vladimir D. Popov** – Dr. Sc. (Philos.), Prof. of chair of state and municipal management of International University of nature, society and man. Dubna, Russian Federation.
- Gvynn Powell** – Ph.D. (Pedag.), Professor of the Clemson University. Clemson, USA.
- Aleksandr P. Sadokhin** – Dr. Sc. (Cult.), Prof. of Journalism Department (IPAM RANEPА). Moscow, Russian Federation.
- Vanja Stanishich** – Ph.D. Prof. of South Slavic Languages Department of Philological Faculty of the University of Belgrade. Serbia, Belgrade.
- Evan Stark** – Ph.D. (Philos.), Prof. Emeritus, School of Public Affairs and Administration, Rutgers University. Woodbridge, CT, USA.
- Shukran S. Suleymanova** – Dr. Sc. (Pol.), Prof. of the Public Relations and Media Policy Chair (IPAM RANEPА). Moscow, Russian Federation.
- Yuso Tanaka** – Prof. Emeritus Ryukoku University. Ryukoku, Japan.
- Lidiya E. Ukolova** – Dr. Sc., Prof. Head of Department of public relations and mass communications IN the SBI «Moscow aviation Institute». Moscow, Russian Federation.
- Jiri Subrt** – Dr. Sc. (Philos.), Professor, head of chair of history of sociology of the faculty of humanitarian studies of Charles University. Prague, Czech Republic.

Organizational and management team of the editorial board

- Rumshin, S.A.** – Executive Secretary.
- Yambushev, V.Yu.** – Editor of the Journal “Communicology” (online).

The Journal is affiliated with the Journalism Department of the Institute of Public Administration and Management, the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (IPAM RANEPА). Dean of the Journalism Department, Deputy Chairman of the Editorial Council of Communicology Journal – Silkin V.V., Dr. Sc. (Pol.), Prof.

70x100/16, number of copies 700

© Page make-up: Publishing and Trading Corporation Dashkov &Co
Copyright of publications belongs to authors

Editorial Council:***Chairman of the Editorial Council:***

Aleksandr L. Safonov – Dr. Sc. (Econ.), Prof., Vice-rector of the Academy of Labor and Social Relations (ALSR), Moscow, Russian Federation.

Vice-Chairmen of the Editorial Council:

Igor N. Bartsits – Dr. Sc. (Law), Prof., First Deputy Chairman of the Editorial Council, Director of the Institute of Public Administration and Management, the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (IPAM RANEPA), Honored Lawyer of the Russian Federation, Full State Adviser of the Russian Federation. Moscow, Russian Federation.

Vladimir V. Silkin – Dr. Sc. (Pol.), Prof., Deputy Chairman of the Editorial Council, Dean of Journalism Department (IPAM RANEPA). Moscow, Russian Federation.

Felix I. Sharkov – Dr. Sc. (Soc.), Prof., Deputy Chairman of the Editorial Council, Deputy Dean of Journalism Department, Head of the Public Relations and Media Policy Chair (IPAM RANEPA), Honored Scientist of the Russian Federation. Moscow, Russian Federation.

Yuriy V. Alekseev – Cand. Sc. (Psychol.), Prof., Corresponding Member of the Russian Academy of Natural Sciences. Moscow, Russian Federation.

Editorial Council:

Alexander N. Averin – Dr. Sc. (Philos.), Prof. of the Philosophical Chair, Philosophy and Sociology Department, Institute of Social Sciences (RANEPA). Moscow, Russian Federation.

Konstantin V. Antipov – Dr. Sc. (Econ.), Prof., Vice-rector for integration, Director of the graduate school print and media industry of the Moscow Polytechnical University (Polytech Moscow). Moscow, Russian Federation.

Astafieva Olga N. – Dr. Sc. (Philos.), Prof. at UNESCO Dept. of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, head of the Center «Civil Society and Social Communications». Moscow, Russian Federation.

Alikhan M. Baimenov – Cand. Sc. (Tech.), Chairman of Agency of the Republic of Kazakhstan for Civil Service Affairs. Astana. Republic of Kazakhstan.

Tatiana G. Bogatyreva – Dr. Sc. (Cult.), professor, expert at the institute 'Higher School of Public Administration', RANEPA, Moscow, Russian Federation.

Mikhail P. Bocharov – Dr. Sc. (Soc.), Prof., Deputy General Director of the Institute of Regional Problems. Moscow, Russian Federation.

Aleksandr N. Chumikov – Dr. Sc. (Pol.), Prof., Chief Researcher of the Institute of Sociology, Russian Academy of Sciences, General Director of the International Press Club «Chumikov PR and Consulting», Chairman of the Committee of Professional Education and Certification of the Russian Association of Public Relations. Moscow, Russian Federation.

Aleksandr V. Dmitriev – Dr. Sc. (Philos.), Prof., Corresponding Member, Counselor of the Russian Academy of Sciences. Moscow, Russian Federation.

Vladimir A. Evstafyev – Dr. Sc. (Philol.), Prof., Academic of Russian Academy of Natural Sciences, Vice-President of the Association of Communicative agencies of Russia. Moscow, Russian Federation.

Sergey G. Ivchenkov – Dr. Sc. (Soc.), Professor, Dean of the Faculty of Sociology, Saratov State University. Saratov, Russian Federation.

Argiro Kasotaki-Gatopoulou – Dr. Sc. (Philos.), Prof. of the University of Athens. Greece, Athens.

Ludmila V. Minaeva – Dr. Sc. (Philol.), Prof., Academic of the Academy of Pedagogical and Social Sciences, President of the Lecturers of the Public Relations Association. Moscow, Russian Federation.

Vyacheslav A. Mikhailov – Dr. Sc. (Hist.), Prof., Head of National and Federal Relations Department (RANEPA). Moscow, Russian Federation.

Konstantin I. Mikulski – Dr. Sc. (Econ.), Prof., Corresponding Member of the Russian Academy of Sciences. Moscow, Russian Federation.

Rudolf G. Pihoya – Dr. Sc. (Hist.), Prof., Principal Researcher of the Institute of the Russian History, Russian Academy of Sciences. Moscow, Russian Federation.

Evgeny V. Romat – Dr. Sc. (Gov.), Prof. of Marketing and Advertising Department of the Kiev National Trade and Economic University, President of the Advertisers Academy of Ukraine. Kiev, Ukraine.

Oleg F. Shabrov – Dr. Sc. (Pol.), Prof. Head of the Politology and Policy Management Department (RANEPA). Moscow, Russian Federation.

Valery D. Solovey – Dr. Sc. (Pol.), Prof. Head of the Public Relations Department (MGIMO –University). Moscow, Russian Russian Federation.

Slobodan Vukicevic – Dr. Sc., Prof. University Crne Gore. Podgorica, Montenegro.

Aleksandr S. Zapesotskiy – Dr. Sc. (Cult.), Prof. Correspondent Member of the Russian Academy of Sciences. St. Petersburg, Russian Federation.

Vladimir Y. Zorin – Dr. Sc. (Pol.), Prof., Deputy Director of the Institute of Ethnology and Anthropology, Russian Academy of Sciences. Moscow, Russian Federation.

■ ■ ■ СОДЕРЖАНИЕ

■ Социальная структура, социальные институты и процессы

Жегусов Ю.И.

Влияние социального самочувствия населения на динамику деструктивных социальных процессов в России. 15

Родионова М.Е.

Коммуникативная практика в рамках конференции «Проектное управление: перспективы развития» 27

■ Экономическая социология и демография

Назарова Е.А.

Коммуникативные аспекты социальной адаптации трудовых мигрантов и их интеграции в полиэтничное пространство регионов. 37

Гришанин Н.В., Введенская М.В., Тулубьев В.Б.

Корпоративная коммуникация в формировании имиджа рекламного агентства: компоненты и инструменты 45

■ Социология культуры и духовной жизни

Шарков Ф.И., Силкин В.В., Лайшев Р.А.

Спортивная журналистика в системе современной медиакоммуникации 60

Старцев А.А., Гришанин Н.В., Кириллина Н.В.

Идентичность и идентификация личности в социальных сетях. 76

■ Политическая социология

Фёдорова А.А.

Проблема изучения виртуального пространства русской этнической идентичности в условиях Web 2.0. 89

Новиков С.В., Казакова Е.О.

Основные способы повышения эффективности коммуникативного потенциала проекта «Год России» за рубежом. 99

■ Политические институты, процессы и технологии

Брызгалин И.В., Воевода А.В.

Анализ состояния и перспективы развития элементов политического образа государства и каналов коммуникации государственной информационной политики Российской Федерации 112

Шмелева А.В., Слепов А.В.

О роли коммуникационной стратегии в управлении социальными проектами по формированию здорового образа жизни молодежи . . . 124

■ Теория и история культуры

Троцук И.В., Субботина М.В.

Оценка влияния кинематографа на социальные представления о героизме: апробация одного подхода 140

Большичева М.Д.

Стриминговое вещание как феномен современной медиасреды 159

■ ■ ■ CONTENTS

■ Social Structure, Institutions and Processes

Zhegusov Y.I.

The Influence of Social Wellbeing on the Dynamics of Destructive Social Processes in Russia25

Rodionova M.E.

Communication Practice within the Framework of the Conference “Project management: prospects for development”34

■ Economic Sociology and Demography

Nazarova E.A.

Social Adaptation of Labor Migrants and their Integration into the Polyethnic Space of Regions: communicative aspects43

Grishanin N.V., Vvedenskaya M.V., Tulubiev V.B.

Corporate Communication in Image Policy of an Advertising Agency: components and tools57

■ Sociology of Culture

Sharkov F.I., Silkin V.V., Laishev R.A.

Sports Journalism in the System of Modern Media Communication.73

Startsev A.A., Grishanin N.V., Kirillina N.V.

Identity and Identification in Social Networks86

■ Political Sociology

Fedorova A.A.

The Study of the Virtual Landscape of Russian Ethnic Identity in the Era of Web 2.097

Novikov S.V., Kazakova E.O.

The Ways for Increase in Efficiency of Communicative Potential of the «Year of Russia» project abroad 109

■ Political Institutions, Processes and Technologies

Bryzgalin I.V. , Voevoda A.V.

Political Image of the State and Communication Channels of the State Information Policy in Russia: analysis of situation and prospects for development 122

Shmeleva A.V. , Slepov A.V.

On the Role of Communication Strategy in Management of Social Projects for the Formation of a Healthy Lifestyle of Youth 137

■ Theory and History of Cultural Studies

Trotsuk I.V., Subbotina M.V.

Assessment of Cinematographic Influence on Social Representations of Heroism: approbation of an approach 157

Bolycheva M.D.

IStream Broadcasting as a Phenomenon of Modern Media Environment. . . 168

СОЦИАЛЬНАЯ СТРУКТУРА, СОЦИАЛЬНЫЕ ИНСТИТУТЫ И ПРОЦЕССЫ

SOCIAL STRUCTURE, INSTITUTIONS AND PROCESSES

■ ■ ■ Влияние социального самочувствия населения на динамику деструктивных социальных процессов в России

Жегусов Ю.И.

Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова, Якутск, Российская Федерация.

Аннотация. Статья посвящена анализу динамики социального самочувствия населения и деструктивных социальных процессов в Российской Федерации с 1990 по 2016 год. Анализ статистических и вторичных социологических данных показывает, что изменение социального самочувствия населения значительной степени влияет на уровень заболеваемости алкоголизмом и наркоманией, преступности и на количество умерших от убийств, самоубийств и случайных отравлений алкоголем. Также рост позитивных социальных настроений положительно влияет на рождаемость и продолжительность жизни населения.

Ключевые слова: деструктивные социальные процессы, деструктивное поведение, алкоголизация, наркотизация, криминализация, социальное самочувствие, ранняя смертность, демографические процессы

Для цитирования: Жегусов Ю.И. Влияние социального самочувствия населения на динамику деструктивных социальных процессов в России // *Коммуникология*. 2018. Том № 6. №4. С. 15-26. DOI 10.21453/2311-3065-2018-6-4-15-26.

Сведения об авторе: Юрий Иннокентьевич Жегусов, кандидат социологических наук, старший научный сотрудник, Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова. Адрес: 677000, Россия, г. Якутск, ул. Белинского, 58. E-mail: sociolog_ykt@mail.ru.

Статья поступила в редакцию: 04.07.2018. *Принята к печати:* 22.07.2018.

Изменения, происходящие в структуре современного российского общества, свидетельствуют о наличии деструктивных процессов, негативно влияющих на развитие социума. Распад СССР, радикальные социально-экономические реформы 90-х годов прошлого века, переход к рыночным отношениям и ценностям потребительского общества сопровождались целым комплексом негативных социальных явлений. Духовный кризис, падение уровня жизни большинства населения вследствие ухудшения социально-экономической ситуации в стране, рост безработицы и преступности, алкоголизация и наркотизация населения, высокий уровень заболеваемости и ранней смертности населения стали основными причинами демографического кризиса в стране. Несмотря на некоторое снижение показателей преступности, заболеваемости и смертности за последние 10-15 лет, деструктивные процессы в России все еще демонстрируют потенциал сохранения интенсивности и способность к воспроизводству. Ярким примером может послужить то, что, несмотря на предпринятые усилия, в стране до

сих пор не преодолен демографический кризис, являющийся основой вынужденных мер по стимулированию рождаемости и повышению пенсионного возраста.

Деструктивные социальные процессы: понятие, структура, содержание

Деструктивные социальные процессы следует рассматривать как комплексное явление со своими внешними и внутренними причинами, структурой, факторами, логикой и взаимосвязями в развитии. Изучение деструктивных процессов становилось объектом многих российских ученых. И.В. Лысак изучал деструктивную деятельность человека с точки зрения философии и антропологии, где определил биопсихологические и социокультурные детерминанты, выявлена специфика деструктивной деятельности человека в информационном обществе [Лысак]. А.Л. Катков деструктивные социальные процессы объединяет под общим термином «социальные эпидемии». На основе социально-медицинских исследований выявлены основные механизмы, способствующие развитию феномена социальных эпидемий – химической зависимости (алкоголизм, наркомания, токсикомания); деструктивной психологической зависимости (вовлечение в экстремистские организации, тоталитарные секты, игроманию, интернет-зависимость); формирования адаптационных расстройств с признаками деморализации [Катков]. Можно также выделить труды ученых изучающих отдельные проявления деструктивных процессов как криминализация [Кривошеев], алкоголизация [Немцов 2001, 2003] и социальные девиации [Гилинский].

На наш взгляд, *деструктивные социальные процессы* – последовательная смена состояний общества, включающие в себя деструктивные трансформации социальных институтов и деформации общественного сознания, способствующие росту социальных девиаций и других форм деструктивного поведения, которые приводит к ухудшению здоровья, качества жизни, высокому уровню преждевременной смертности и сокращению населения. Деструктивные социальные процессы, так или иначе, существуют и встроены в «живую ткань» любого общества. Подобно патогенным организмам эти процессы начинают сильно проявляться в период кризисов и трансформаций общества, когда социальный иммунитет значительно ослаблен или еще не сформирован в достаточной мере в новых социальных условиях. В здоровом обществе деструктивные процессы протекают ограниченно, на социальной периферии, не выходя за рамки системы социального контроля и не угрожая общему состоянию социального организма.

По нашему мнению, структура деструктивных социальных процессов состоит из трех основных элементов-стадий (таб. 1):

1) внешних и внутренних условий, способствующих формированию деструктивных установок и соответствующего поведения у значительного количества населения;

2) различных форм деструктивного поведения и их развития;

3) социальных последствий, которые являются результатом деструктивного поведения людей.

Таб. 1. Структура деструктивных социальных процессов / Structure of destructive social processes

Условия	Деструктивное поведение	Социальные последствия
Социальная аномия, духовная дезориентация, кризис норм, агрессивная информационная и социальная среда, кризис института семьи, безработица, падение уровня жизни, доступность ПАВ, социальный стресс, деморализация, деструктивные деформации сознания	Аддиктивное поведение (зависимость от табака, алкоголя, наркотиков, азартных игр, компьютерных игр и т.д.) Агрессивное поведение (преступное поведение) Аутоагрессивное поведение (суицидальное поведение)	Ухудшение качества населения (падение продуктивности, рост заболеваемости, инвалидности, преступности, лиц зараженных девиантными субкультурами) Низкое качество жизни (психологический дискомфорт, пессимизм, неудовлетворенность жизнью, ухудшение здоровья, ранняя смертность, низкая рождаемость, депопуляция населения)

Основным условием развития деструктивных социальных процессов является социальная аномия, то состояние общества, в котором происходит распад устоявшихся ценностей и норм, ранее поддерживавшей традиционный общественный порядок [Дюркгейм]. Как считает И.В. Лысак, «деструктивные тенденции усиливаются в условиях ценностно-нормативного кризиса в обществе. Именно отсутствие общепринятой системы ценностей, единой идеологии приводит к росту изолированности и отчужденности отдельных членов общества и как следствие, – к деструкции» [Лысак: 46]. Штемберг справедливо отмечает, что образовавшееся социальное неравенство, резкая поляризация в уровне жизни создает в обществе напряжение, которое с одной стороны, вызывает у людей стресс, а с другой агрессию [Штемберг: 188]. Таким образом, негативные внешние условия приводят к социальному стрессу, развитию синдрома деморализации у населения, которое провоцирует деструктивное поведение [Катков].

Самыми распространенными формами деструктивного поведения являются аддиктивное (алкоголизм, наркомания), агрессивное (преступное) и аутоагрессивное (суицидальное) поведение больших масс людей, которые в совокупности образуют «ядро» деструктивных социальных процессов. Последствиями эскалации различных форм деструктивного поведения является снижение безопасности, ухудшение социального самочувствия и качества жизни, высокий уровень заболеваемости населения и ранней смертности. Важным индикатором наличия опасного уровня деструктивных процессов в России является отрицательная демографическая динамика, когда на фоне высокой смертности и низкой рождаемости с 90-х годов XX века до сих пор продолжается сокращение населения страны. Важно отметить, что сами последствия создают нега-

тивный социально-психологический фон, что создает или усиливает факторы и причины, влияющие на деструктивное поведение населения.

Влияние социального самочувствия населения на уровень аддиктивного, преступного и суицидального поведения

Деструктивные социальные процессы являются сложными, многофакторными процессами, происходящими в разных сферах общества. Процессы алкоголизации, наркотизации, криминализации и смертности населения имеют устойчивую связь с духовным состоянием общества, индикатором которого является социальное самочувствие. Формирование негативного социального самочувствия у значительной части населения России связана с трансформацией способов мышления, привычной системы ценностных ориентаций, стереотипов и мотивов поведения. У людей снижается чувство оптимизма, уверенности в завтрашнем дне, возрастает негативное отношение к социальной действительности [Симонович]. По мнению А.А. Русалиновой, «социальное самочувствие общества – это реально существующий фактор, который может играть важнейшую роль в развитии социальных процессов» [Русалинова: 49] Ухудшение социального самочувствия, зреющее недовольство жизненными реалиями провоцирует деструктивное поведение у населения с соответствующими последствиями.

Чтобы выявить связь между состоянием социального самочувствия и деструктивными процессами в Российской Федерации нами была предпринята попытка изучения этих процессов методом сопоставления социологических и статистических данных. Для этого были использованы доступные данные Росстата и долгосрочного социологического исследования «Российский мониторинг экономического положения и здоровья населения НИУ-ВШЭ (RLMS-HSE)» с 1994-2016 гг¹.

В социологической и психологической науке существуют разные подходы, методики и измеряемые индикаторы в изучении социального самочувствия [Асланова]. В нашем исследовании в качестве индикатора социального самочувствия послужили ответы респондентов на вопрос «Насколько Вы удовлетворены своей жизнью в целом в настоящее время?» социологического мониторинга RLMS-HSE. По нашему мнению, именно уровень удовлетворенности жизнью является наиболее объективным показателем социального самочувствия и степени психологической напряженности в обществе.

Проведенное исследование показало, что между негативным социальным самочувствием и процессами алкоголизации и наркотизации существуют взаимосвязи. Потребление психоактивных веществ и дальнейшее вовлечение в ал-

¹ «Российский мониторинг экономического положения и здоровья населения НИУ-ВШЭ (RLMS-HSE)», проводимый Национальным исследовательским университетом «Высшая школа экономики» и ООО «Демоскоп» при участии Центра народонаселения Университета Северной Каролины в Чапел Хилле и Института социологии Федерального научно-исследовательского социологического центра РАН [эл. ресурс]: <http://www.cpc.unc.edu/projects/rlms> и <http://www.hse.ru/rlms>».

когольную и наркотическую аддикцию связана с деструктивной формой адаптации, когда человек стремится «уйти» от гнетущей жизненной ситуации, чтобы нивелировать/компенсировать чувство психологического дискомфорта. Статистические и социологические данные показывают, что с уменьшением доли «не удовлетворенных» своей жизнью в целом с 2003 по 2016 год, наблюдается снижение заболеваемости алкоголизмом (рис. 1) и наркоманией (рис. 2).

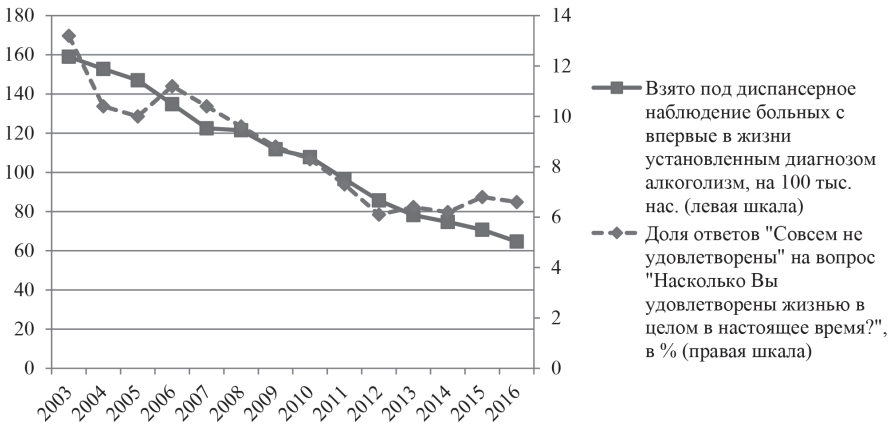


Рис. 1. Влияние социального самочувствия населения на заболеваемость алкоголизмом в РФ / Influence of the social well-being on the incidence of alcoholism in Russia

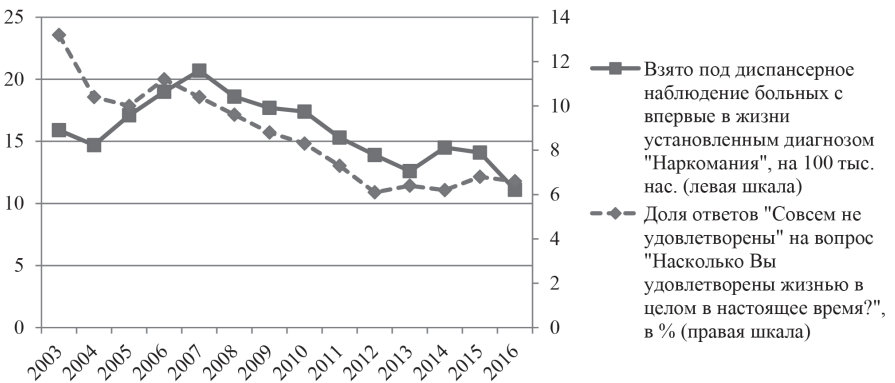


Рис. 2. Влияние социального самочувствия населения на заболеваемость наркоманией в РФ / Influence of the social well-being on the incidence of drug addiction in Russia

Социальные процессы, связанные с преступностью также имеют тесную взаимосвязь с социальным самочувствием. Ухудшение условий жизни, социальная

аномия и деформация правового сознания способствуют формированию преступного поведения у значительной части населения. В свою очередь, криминализация общества снижает чувство безопасности, качество жизни, что ведет к неудовлетворенности жизнью в целом. Высокий уровень потребления алкоголя на фоне социального стресса также влияет на процесс криминализации.

Сопоставление данных криминальной статистики и социологического мониторинга показывает, что колебания социального самочувствия влияют на количество выявленных лиц, совершивших преступления (рис. 3) и на динамику совершенных тяжких и особо тяжких преступлений (рис. 4). Тут важно отметить, что ухудшение или улучшение социального самочувствия населения не сразу отражается на уровне преступности, а «запаздывает» на 2-3 года. Это можно объяснить тем, что преступления совершают в основном те, кто достаточно долго находится в неблагоприятных условиях жизни и социального стресса.

Резкие колебания в социальном самочувствии и динамике преступности особенно заметны в период до 2006 года. В последние 10 лет рассматриваемого периода идет процесс постепенного снижения отрицательного социального самочувствия с одновременным улучшением криминальной ситуации. Это может говорить о том, что социально-экономическая и духовная ситуация более или менее стабилизировались, большинство населения адаптировалось в новых условиях и вышла из зоны психологического дискомфорта.

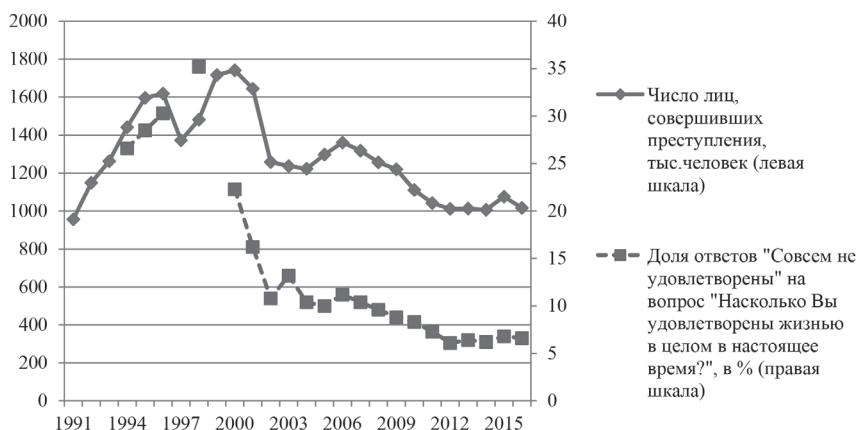


Рис. 3. Взаимозависимость отрицательного социального самочувствия населения с динамикой количества лиц, совершивших преступления в РФ / Interdependence of social anxiety with the dynamics in number of people involved in commitment of crimes in Russia

Как уже упоминалось выше, социальный стресс создает агрессивную среду в обществе. Негативное психоэмоциональное состояние трансформируется в агрессивную социальную энергию переходящей в агрессивное поведение, край

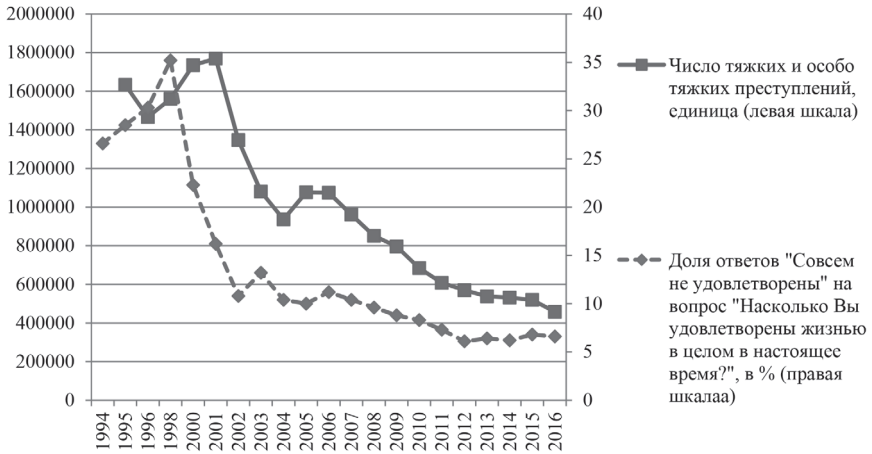


Рис. 4. Влияние социального самочувствия населения на динамику тяжких и особо тяжких преступлений в РФ / Influence of the social well-being on the dynamics of serious and especially serious crimes in Russia

ними проявлениями которого являются убийства и самоубийства. В России, за короткий период с 1990 по 1994 годы, по данным статистики количество умерших от самоубийств увеличилось на 61,9%, убийств на 227,9%. В этот же период наблюдается рекордный рост количества умерших от случайных отравлений алкоголем (346,7%). Затем идет противоречивый процесс: с 1994 по 1998 год социальное самочувствие ухудшается, т.е. увеличивается количество неудовлетворенных жизнью среди населения с одновременным снижением смертности от убийств, самоубийств и случайных отравлений алкоголем. Это можно объяснить тем, что смертность коснулась в основном тех, кто не смог адаптироваться к новым условиям жизни, когда как основная часть населения смогла приспособиться. С резким ухудшением социально-экономического положения в результате августовского дефолта 1998 г. произошел всплеск смертности, которая достигла своего пика в 2001-2003 годах. После 2003 года наблюдается стабильное снижение показателей смертности с одновременным улучшением социального самочувствия населения. Анализ динамики смертности показывает, что как и в случае с процессами криминализации, здесь присутствует эффект запаздывания на 2-3 года (рис. 5).

Как показывает проведенное исследование, деструктивные социальные процессы связаны с высоким уровнем потребления алкоголя. Неконтролируемое потребление крепкого алкоголя в больших количествах можно рассматривать как одну из форм аутоагрессивного, деструктивного поведения, в виде саморазрушения большими дозами алкоголя. Так, в России самоубийства 46% мужчин и 38% женщин напрямую связаны с потреблением алкоголя [Немцов, Шельгин]. Алкоголизация также является катализатором преступности, по данным А.В. Немцова 73,4% смертей от убийств в России имеют алкогольную составляющую [Алкогольные проблемы ... : 8].

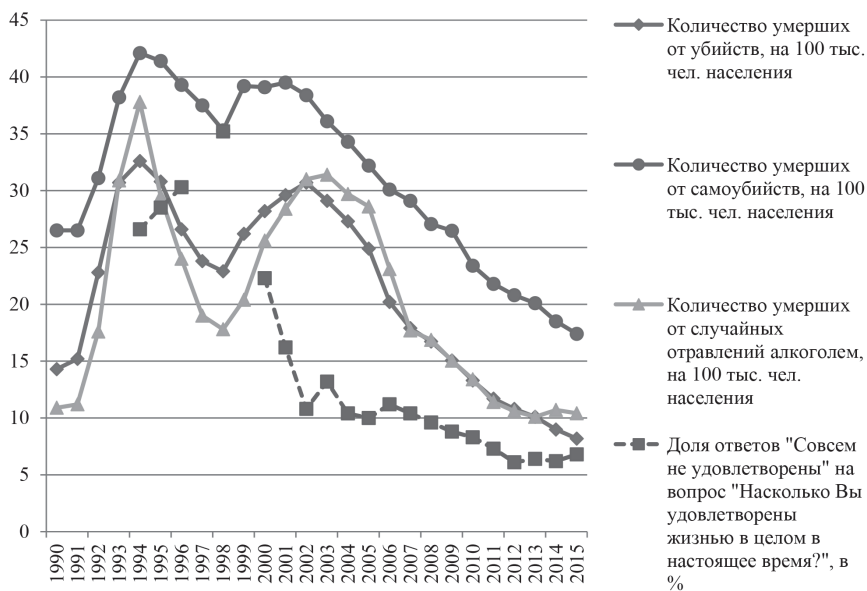


Рис. 5. Взаимозависимость отрицательного социального самочувствия населения с динамикой смертности в РФ / Interdependence of social anxiety of the population with the dynamics of mortality in Russia

Социальное самочувствие и демографические процессы

Демографический кризис в России является логичным результатом развития деструктивных социальных процессов. С начала 1990 гг., «разруха в головах» породила не менее разрушительное поведение у значительной части населения, что повлекло за собой высокую смертность и низкую рождаемость. По оценкам специалистов ежегодные демографические потери в России в 90-е гг. составили 0,5-0,7 тыс. человек. Как показывает анализ статистических и социологических данных, общественные настроения, т.е. социальное самочувствие населения влияет на уровень смертности и рождаемости. Улучшение социального самочувствия, рост доли населения, удовлетворенных жизнью совпадает с тенденцией роста рождаемости. И наоборот, снижение количества «не удовлетворенных», коррелирует со снижением смертности в стране (рис. 6). На уровень смертности и рождаемости в той или иной мере повлияли экономические кризисы, особенно 1991-92 и 1998 гг., когда снижение уровня жизни было сопряжено с духовным кризисом. В этот период наблюдается высокий уровень смертности, который сохраняется 5-6 лет. Экономические кризисы 2008 года и 2014-15 года не повлекли роста смертности, т.к. в обществе пока еще сохраняются позитивные общественные настроения. По данным ВЦИОМ за последние годы «индекс счастья» россиян держится стабильно на высоком уровне и продолжает расти¹.

¹ Счастье в России: мониторинг / <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9075>.



Рис. 6. Взаимосвязь динамики социального самочувствия и демографических процессов в РФ / Interrelation of the dynamics of social well-being and demographic processes in Russia

Улучшение социального самочувствия также влияет на ожидаемую продолжительность жизни населения. Экономический кризис 1998 г. «уронил» намечавшийся было рост продолжительности жизни населения с 67 до 65,3 лет и «держался» практически на одном уровне в течение 5 лет. Улучшение социального самочувствия населения с 2002 года начала проявляться с 2006 года, когда пошел стабильный рост продолжительности жизни (рис. 7). Улучшение социального самочувствия вероятно связано со стабилизацией политической и экономической ситуации в стране в начале 2000-х, когда после хаоса царившей в 90-е гг. у людей появилась уверенность в будущем. Правда, начиная с 2014 г., падает доля удовлетворенных жизнью россиян, но эта тенденция никак не повлияла на восходящий тренд продолжительности жизни.

Выводы

На динамику деструктивных социальных процессов в России взаимно влияют как социально-психологические, так и социально-экономические факторы. Сочетание духовно-идеологического кризиса с экономическим приводит к более тяжелым последствиям, как это произошло в 1990-х гг., когда в стране был зафиксирован резкий рост заболеваемости, преступности и преждевременной смерт-

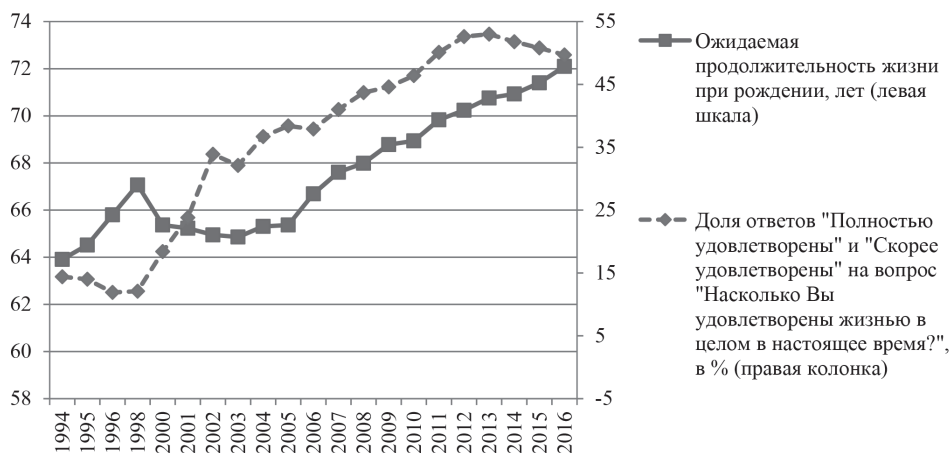


Рис. 7. Динамика социального самочувствия и ожидаемой продолжительности жизни в РФ / Dynamics of social well-being and life expectancy in Russia

ности. Продолжительный социальный стресс, снижение уровня и качества жизни значительного количества населения является причиной агрессивного поведения, когда социальная энергия масс направлено на разрушение и саморазрушение. Конечным результатом развития деструктивных процессов является демографический кризис, депопуляция. Экономические кризисы последних лет, которые не сопровождались с обрушением духовно-нравственных основ российского общества, не привели к катастрофическим последствиям, как это было в России после распада СССР. В условиях обострения геополитической борьбы и введения экономических санкций важно укреплять социальные институты, поддерживающие культуру и духовно-нравственную сферу российского общества.

Источники

- Алкогольные проблемы России (2012): Материалы пресс-конференции Немцова А.В. / Под ред. Фонда «Единое общество». М.: Перспектива.
- Асланова О.А. (2012). Социальное самочувствие: измерительный инструментарий, показатели и социальные критерии // *Теория и практика общественного развития*. № 2. С. 59-63.
- Гилинский Я.Г. (2004). Девиантология: социология преступности, наркотизма, проституции, самоубийств и других «отклонений». СПб.
- Дюркгейм Э. (1994). Самоубийство: Социологический этюд. Москва.
- Катков А.Л. (2013). Деструктивные социальные эпидемии. Санкт-Петербург.
- Кривошеев В.В. (2001). Криминализация российского общества: состояние, тенденции развития, прогноз: диссертация ... д-ра соц. наук: 22.00.04. Москва.
- Лысак И.В. (2004). Философско-антропологический анализ деструктивной деятельности современного человека. Ростов-на-Дону – Таганрог.
- Немцов А.В. (2001). Алкогольная смертность в России: 1980-1990-е. Москва.
- Немцов А.В. (2003). Алкогольный урон регионов России. Москва.

Немцов А.В., Шельгин К.В. (2016). Самоубийства и потепление алкоголя, 1956-2013 гг. // Суицидология. Том 7, №3 (24). С. 3-12.

Русалинова А.А. (1994). Социальное самочувствие человека в современном мире как научная проблема / А.А. Русалинова // Вестник СПбГУ. Сер. 6. Вып. 1. С. 49-61.

Симонович Н.Е. (1999). Социальное самочувствие как социально-психологический феномен в изменяющемся Российском обществе. Автореферат ... д-ра психол. наук (социальная психология). Москва.

■ ■ ■ The Influence of Social Wellbeing on the Dynamics of Destructive Social Processes in Russia

Yuri I. Zhegusov

North-Eastern Federal University, Yakutsk, Russia.

Abstract. The article is dedicated to the analysis of the dynamics of the social well-being of the population and destructive social processes in the Russian Federation from 1990 to 2016. Analysis of statistical and secondary sociological data shows that the change in the social well-being of the population of significant degrees affects the incidence of alcoholism and drug addiction, criminality and the number of deaths from homicides, suicides and accidental alcohol poisoning. Besides, the study shows the growth of positive social sentiments that affects the birth rate and life expectancy of the population.

Keywords: destructive social processes, destructive behavior, alcoholization, anesthesia, criminalization, social well-being, early mortality, demographic processes

For citation: Zhegusov Y.I. The Influence of Social Wellbeing on the Dynamics of Destructive Social Processes in Russia. *Communicology (Russia)*. 2018. Vol. 6. No.4. P. 15-26. DOI 10.21453 / 2311-3065-2018-6-4-15-26.

Inf. about the author: Yuri Innokentievich Zhegusov, Cand. Sc. (Soc.), Senior Researcher at North-Eastern Federal University. Address: 677000, Russia, Yakutsk, Belinskogo st., 58. E-mail: sociolog_ykt@mail.ru.

Received: 04.07.2018. *Accepted:* 22.07.2018.

References

Alcohol addiction in Russia (2012): materials of the press conference of A.V. Nemtsov / Ed. by the Unified Society Fund. Moscow: Perspective (In Rus.).

Aslanova O.A. (2012). Social wellbeing: measuring instrument, indicators and social criteria. *Theory and practice of social development*. No. 2. P. 59-63 (In Rus.).

Gilinsky Y.G. (2004). Deviantology: the sociology of crime, narcotism, prostitution, suicide and other deviations. St. Petersburg (In Rus.).

Durkheim, E. (1994). Suicide: Sociological Etude. Moscow (In Rus.).

Katkov A.L. (2013). Destructive social epidemics. St. Petersburg (In Rus.).

Krivosheev V.V. (2001). Criminalization of Russian society: state, development trends, forecast: dis. thesis Dr. Sc. (Soc.). Moscow (In Rus.).

Lysak I.V. (2004). Philosophical and anthropological analysis of the destructive activity of modern man. Rostov-on-Don – Taganrog (In Rus.).

Nemtsov A.V. (2001). Alcoholic mortality in Russia: 1980-1990. Moscow (In Rus.).

Nemtsov A.V. (2003). Alcohol damage to Russian regions. Moscow (In Rus.).

Nemtsov A.V., Shelygin K.V. (2016). Alcohol consumption and suicide (1956-2013). *Suicidology*. Vol. 7, No.3 (24). P. 3-12 (In Rus.).

Rusalina A.A. (1994). Social well-being of a person in the modern world as a scientific problem. Rusalina. *Bulletin of St. Petersburg State University*. Ser. 6. Issue. 1. P. 49-61.

Simonovich N.E. (1999). Social health as a socio-psychological phenomenon in a changing Russian society. dis. thesis Dr. psychol. sc. (social psychology). Moscow (In Rus.).

■ ■ ■ Коммуникативная практика в рамках конференции «Проектное управление: перспективы развития»

Родионова М.Е.

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Конференция рассматривается в качестве важной на сегодняшний день коммуникационной площадки федеральных органов исполнительной власти и субъектов Российской Федерации по вопросу реализации национальных проектов (по вопросам реализации Указа Президента РФ), проектного управления и разработки профессионального стандарта специалиста по управлению проектами. Навыки коммуникаций входят в число приоритетных умений (навыков) профессионального стандарта. Материал также рассматривает подходы, которые были применены для разработки данного стандарта, а также дает краткое описание как ходу самой конференции по проектному управлению на основе последних Указов Президента, а также Постановлений Правительства РФ, демонстрирует разнообразие организационных форм федеральных органов исполнительной власти, а также субъектов Российской Федерации, представляет примеры коммуникационных площадок, специальных событий на примере программ обучения глав муниципальных образований, конкурса «Проектный Олимп» и пр.

Ключевые слова: событийная коммуникация, специальное мероприятие, проектное управление, профессиональный стандарт (ПС), Проектный Олимп, национальные проекты

Для цитирования: Родионова М.Е. Коммуникативная практика в рамках конференции «Проектное управление: перспективы развития» // *Коммуникология*. 2018. Том № 6. №4. С. 27-35. DOI 10.21453/2311-3065-2018-6-4-27-35.

Сведения об авторе: Марина Евгеньевна Родионова, кандидат социологических наук, Ph.D., заместитель проректора по проектам, доцент Департамента социологии, философии и истории Финансового университета при Правительстве Российской Федерации. Адрес: 125993, Россия, г. Москва, Ленинградский проспект, 4. E-mail: m.rodionova@mail.ru.

Статья поступила в редакцию: 16.07.2018. *Принята к печати:* 10.08.2018.

Коммуникации и информация рассматриваются сегодня в качестве доминант социального, экономического, культурного развития современного общества. Функционирование государства, его социальной, политической, экономической и культурной сфер находятся в прямой зависимости от качества информационно-коммуникативных отношений [Шарков]. В связи с последним Указом Президента Российской Федерации проектное управление становится той площадкой коммуникаций, которая обеспечивает взаимопонимание всех сторон взаимодействия.

На сегодняшний день одним из преимуществ проектного управления является повышение межведомственного взаимодействия, прямая подчиненность руководителю проекта исполнителей в различных органах власти, привлечение к разработке экспертов, представителей бизнес-сообщества. «Совершить качественный рывок в стратегическом развитии страны и каждого субъекта, возможно только используя принципы проектного управления», – отметил руководитель Департамента инвестиций и развития малого и среднего предпринимательства Краснодарского края Юрий Волков. Это позволит, по его мнению, достичь целей, поставленных президентом России в новом майском указе. Данным указом определены девять целей, которые необходимо достичь к 2024 году.

Конференция «Проектное управление: перспективы развития», прошедшая в Сочи в августе 2018 года как никогда оказалась своевременной и весьма дискуссионной площадкой, но самое главное той информационно-коммуникативной площадкой, которая способствует развитию социальной, экономической, политической и культурной сфер [Шарков: 103].

Конференция по проектному управлению в качестве специального мероприятия может считаться примером событийной коммуникации. Специальные мероприятия как правило планируются заранее и служат различным коммуникативным целям: информирование об изменениях в деятельности структуры (Аналитического центра при Правительстве Российской Федерации), привлечение внимания целевых групп и общественности к ее продуктам (профессиональный стандарт, Проектный Олимп, программы обучения и пр.), налаживание коммуникации с целевой аудиторией (субъектами Российской Федерации), создание осведомленности (трансляция Указа Президента РФ), формирование благоприятного имиджа структуры, создание новостного повода для СМИ, привлечение внимания к компании (структуре) [Кушваха, Тараненко: 43; Филатова: 26].

В рамках конференции (на одной из панельных дискуссий) в том числе обсуждалась реализация национальных проектов на региональном уровне. Модератор сессии, советник руководителя Аналитического центра при Правительстве РФ Павел Шестопалов отметил, что для эффективной деятельности федеральным и региональным ведомствам необходимо совместно работать над национальными проектами. В Краснодарском крае согласно Стратегии-2030 к сентябрю текущего года муниципалитеты должны представить по 12 ключевых предложений от каждой из выделенных семи экономических зон и реализовывать задачи край планирует, используя механизмы проектного управления.

Краткое описание хода конференции

Конференция «Проектное управление: перспективы развития», организованная Аналитическим центром при Правительстве РФ при поддержке Правительства Краснодарского края состоялась в городе Сочи со 2 по 4 августа 2018 года. Участниками конференции стали более 130 человек – представители как федеральных органов исполнительной власти, организаций (Министерства финан-

сов РФ, Министерства сельского хозяйства РФ, Министерства экономического развития РФ, Министерства природных ресурсов и экологии РФ, Ростуризма и др.), так и субъектов Российской Федерации (Белгородской, Ярославской, Рязанской, Свердловской, Волгоградской, Ульяновской области (Краснодарского края, Республики Крым, Ханты-Мансийского автономного округа и др.).

В пленарной дискуссии конференции активно обсуждались вопросы организации проектной деятельности на федеральном и региональном уровнях в рамках исполнения Указа Президента Российской Федерации от 07 мая 2018 года № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» и хода разработки национальных проектов.

Открыл конференцию и приветствовал всех участников конференции советник руководителя Аналитического центра при Правительстве Российской Федерации Шестопалов Павел Леонидович, одними из первых выступающих стали Лякин Андрей Юрьевич – ведущий советник Департамента проектного управления Минэкономразвития России, Коникиев Сергей Сергеевич – заместитель директора ФКБУ «Федерального агентства по государственной поддержке промышленного комплекса» (проектный офис Министерства сельского хозяйства РФ), Некрасова Марина Александровна – Начальник информационно-аналитического отдела проектов и программ «Росзаповедцентр Минприроды России», Горбачев Сергей Юрьевич – начальник отдела проектного управления Министерства финансов Российской Федерации.

Со стороны Финансового университета при Правительстве Российской Федерации коммуникации налаживали и укрепляли заместитель проректора по проектам Родионова М.Е. и Директор Агентства проектного управления Финансового университета при Правительстве Российской Федерации Гаркуша Н.С.

В пленарном заседании «Перспективы развития проектного управления в Российской Федерации» Гаркуша Н.С., директор Агентства проектного управления Финансового университета при Правительстве Российской Федерации представила доклад «Тенденции развития компетентности проектного персонала: вызовы современности», который был посвящен новейшим разработкам, трендам в области обучения участников проектной деятельности, формированию эффективных проектных команд. В выступлении были анонсированы образовательные программы, современные методы и формы развития компетенций в сфере проектного управления, а также мероприятия, которые планирует провести Агентство проектного управления Финуниверситета в этом направлении в ближайшее время.

Во второй день конференции Наталья Сергеевна на правах соруководителя рабочей группы по разработке профессионального стандарта (ПС) «Специалист по управлению проектом», сформированной в соответствии с п. 18 плана мероприятий по развитию проектной деятельности в Правительстве Российской Федерации на 2018 год, утвержденным распоряжением Правительства Российской Федерации от 25 января 2018 г. № 80-р, возглавила круглый стол, посвященный общественному обсуждению проекта профессионального стандарта «Специалист по управлению проектом». Были детально обсуждены общетрудовые функ-

ции, трудовые действия, а также необходимые знания и умения проектного специалиста, администратора и руководителя проекта, его коммуникативные навыки. Предложения, замечания были зафиксированы и незамедлительно внесены в текст профессионального стандарта для дальнейшего обсуждения.

К вопросу профессионального стандарта «Специалист по управлению проектом»

Профессиональный стандарт (ПС) – характеристика квалификации, необходимой работнику для осуществления определенного вида профессиональной деятельности. Целью разработки ПС является создание объективной основы для формирования программ профессионального образования/обучения/подготовки; для оценки квалификаций вне зависимости от путей их получения; для подбора, развития и расстановки персонала. Профессиональные стандарты носят комплексный характер, раскрывают необходимые для выполнения работником трудовых функций знания и умения; представляют собой детализированную систему, определяющие минимальные требования к квалификации работников для конкретных должностей; связывают между собой сферу труда и сферу профессионального образования; опираются на реальный опыт профессиональной деятельности специалистов; могут использоваться работодателем при установлении систем оплаты труда, разработке должностных инструкций, установлении систем оплаты труда, тарификации работ и пр. Создание профессионального стандарта заключается в декомпозиции вида профессиональной деятельности (ВПД) на обобщенные трудовые функции (ОТФ) и затем по каждой ОТФ на трудовые функции (ТФ), по каждой из которых определяется перечень трудовых действий (как процесса взаимодействия работника с предметом труда, при котором выполняется определенная задача), необходимых умений (НУ) и знаний (НЗ). Приказами Минтруда утверждены: макет ПС, уровни квалификации, методические рекомендации по разработке ПС, по организации профессионально-общественного обсуждения и пр.¹

Ключевым фактором для принятия концептуальных решений по дизайну ПС стало то, что Руководитель проекта на сегодняшний день это признанная глобальная профессия. Мировая практика и международные коммуникационные площадки по проектному управлению свидетельствуют о том, что функционируют международные системы сертификации, развиваются стандарты и своды знаний, количество сертифицированных специалистов в России измеряются многими тысячами. В этой связи были приняты принципы разработки профессионального стандарта:

– практическая ценность и применимость для всех категорий потребителей ПС (работник, работодатель, кадровая служба/агентство, ВУЗ/учебный центр);

¹ Сайт Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации, Профессиональные стандарты, программно-аппаратный комплекс [эл. ресурс]: profstandart.rosmintrud.ru.

– соответствие российским и международным стандартам и сводам знаний в области Управления проектами;

– универсальность – независимость от отрасли, формы собственности организации, масштаба и сложности проекта и т.п.;

– для облегчения разработки, согласование и, главное, восприятие пользователями разработан единый ПС для всех трех должностей;

– в качестве ТФ для РП выбраны управленческие группы процессов, в качестве ТД процессы из ГОСТ Р ИСО 21500 с модификацией (облегчением) для Специалиста и отдельным подходом для Администратора;

– НУ и НЗ были сформированы на основе НТК СОВНЕТ, ICB IPMA, РМВОК PMI, P2M PMIJ.

В качестве умений (навыков) в ПС указываются выбор и использование методов анализа и управления; разработка или адаптация процессов управления проектом; разработка алгоритмов, моделей, документов; навыки организации групповой работы, навыки коммуникаций, проведения совещаний и пр., а также индивидуальные и социальные элементы профессиональной компетентности, в качестве знаний – стандарты управления проектами; практики и инструменты управления проектами; корпоративные, отраслевые и междисциплинарные знания.

Определение требований к уровню квалификации проводилось путем оценки качеств, необходимых для реализации ТФ и ТД, с учетом требований образовательного сообщества и практического опыта участников РГ. По ходу работы анализировались релевантные ранее утвержденные ПС (Отраслевые по управлению проектами, процессами, выполнению аналогичных функций).

Программа конференции также продемонстрировала разнообразие форм и структур проектного управления, которые были выбраны как на уровне министерств России, так и на региональном уровнях:

– Проектное управление (Департамент проектного управления) Минэкономразвития России;

– Проектный офис Министерства сельского хозяйства Российской Федерации;

– Аналитический отдел проектов и программ (Минприроды России);

– Проектное управление Министерства финансов Российской Федерации;

– Управление проектного менеджмента в государственном секторе Аналитического центра при Правительстве РФ;

– Агентство проектного управления Финансового университета при Правительстве РФ;

– Центр оценки и развития проектного управления (АНО);

– Центральный проектный офис республики Крым;

– Управление проектно-аналитической и контрольно-организационной работы (Правительства Белгородской области);

– Департамент управления проектами (губернатора Свердловской области) и др.

Стоит отметить, что не столько важна структура, которая выбрана тем или иным подразделением и/или регионом, сколько важен наиболее эффективный способ реализации проектов, способы коммуникаций в команде и за ее пределами, в итоге – наибольший синергетический эффект на выходе реализации проекта.

Обучение глав муниципальных образований «Реализация национальных проектов на региональном уровне»

В рамках конференции было также проведено обучение глав муниципальных образований основам управления проектами с проведением пленарной дискуссии «Реализация национальных проектов на региональном уровне».

В мероприятии приняли участие порядка 40 глав муниципальных образований края. Участников обучили основам проектной деятельности, примерам ее реализации на муниципальном уровне, основам нормативного регулирования. Одной из основных целей встречи было представление лучших практик проектного управления муниципальных образований регионов-лидеров, а также продвижение проектной культуры.

В рамках стратегической сессии главы смогли обсудить варианты разработки проектов в рамках стратегических направлений развития Краснодарского края.

Эксперт конкурса Проектный Олимп Аналитического Центра при Правительстве РФ Егор Крюнькин высоко оценил результаты работы с муниципальными образованиями. «Во время обучения участники создали 12 основных проектов и защитили их среди коллег, некоторые уже сейчас можно запускать в проектную деятельность», – рассказал Егор Крюнькин¹.

Семинары также были предназначены для заместителей руководителей исполнительных органов государственной власти края, отвечающих за проектное управление.

Как подчеркнул Вениамин Кондратьев, должна быть персональная ответственность за достижение целевых показателей. За реализацию каждого проекта по развитию экономики будет отвечать конкретный человек. Ранее в ходе совещания по вопросам реализации Указа Президента РФ губернатор Кубани отметил, что край будет реализовывать поставленные главой государства задачи, используя механизмы проектного управления.

Среди его преимуществ – повышение межведомственного взаимодействия, прямая подчиненность руководителю проекта исполнителей в различных органах власти, привлечение к разработке проектов экспертов, представителей бизнес-сообщества, жителей края. Кроме того, проектное управление подразумевает контроль соблюдения сроков, закрепление ответственных.

Конкурс «Проектный Олимп»

Отдельного внимания заслуживает конкурс «Проектный Олимп», который проводится на протяжении последних лет и привлекает все большее количе-

¹ Новостной портал г. Краснодара: <http://krasnodar.bezformata.ru/listnews/proektное-upravlenie-perspektivi-razvitiya/68788565/>.

ство участников представить свои проекты. «Проектный Олимп» представляет из себя комплекс мероприятий включающих как непосредственно конкурс профессионального управления проектной деятельностью, так и круглые столы по ключевым вопросам проектного управления, ежегодную конференцию «Практика применения проектного управления», Центр распространения лучших практик проектного управления через публикации в журналах, проведение вебинаров, первую студенческую олимпиаду по проектному управлению «Квазар», а также региональный центр сертификации системы добровольной сертификации ПМ Стандарт. Можно сказать, что «Проектный Олимп» задает новые тренды такие как: курс на сближение с международными методологиями, внимание к реализации национальных проектов, цифровую экономику и возрастающую роль компетенций как новую номинацию, а также поддержку систем сертификации.

Популярность данного конкурса постоянно растет, увеличивается количество заявок и количество регионов, которые принимают участие в конкурсе. Положительная динамика конкурса продемонстрировала более 200 заявок из 58 регионов, что стало своеобразным рекордом прошедшего года. Федеральные министерства и достаточно большое количество регионов демонстрируют существенный прогресс в сфере внедрения проектного управления, применяя различные подходы и используя различные пути к успеху.

Финансовый университет выразил благодарность организаторам конференции за приглашение на конференцию и теплый гостеприимный прием Краснодарским краем, а также надежду на дальнейшие встречи и сотрудничество в том числе на ежегодно проводимом Финансовым университетом Международном форуме, который состоится 27-29 ноября 2018 и будет включать в себя отдельную масштабную сессию по проектному управлению, организованную Агентством проектного управления Финансового университета.

В качестве выводов

Перечисленные специальные мероприятия и конференция «Проектное управление: перспективы развития», организованные Аналитическим центром при Правительстве Российской Федерации при поддержке Правительства Краснодарского края привлекли внимание целевой аудитории, как федеральных органов исполнительной власти, так и субъектов Российской Федерации, а также средств массовой информации; позволили разъяснить ряд положений законодательных актов, благодаря чему повышается лояльность целевой аудитории и широкой общественности к структуре, формируется значимый и положительный образ в целом.

Подобные мероприятия являются не только важной и необходимой коммуникационной площадкой, но и максимально выгодной для самой структуры как один из наиболее эффективных инструментов PR- продвижения, результаты которого являются измеримыми и способны изменить и наладить коммуникационное пространство вокруг структуры.

Источники

Адамьянц Т.З. (2009). Социальная наука и коммуникативные практики: опыт рекомендательного участия. Институт социологии РАН. Блог Т.Е. Адамьянц [эл. ресурс]: http://www.isras.ru/blog_ad_5.html.

Алёшина И.В. (2004). Паблик Рилейшнз для менеджеров. М.: ИКФ «ЭКМОС».

Гаузер И.В. (2017). Коммуникация в современном гуманитарном знании: теоретические и методологические основы // *Культурная жизнь Юга России*. № 1(64).

Зотов В.В., Лысенко В.А. (2010). Коммуникативные практики как теоретический конструкт изучения общества. Теория и практика общественного развития.

Каверина Е.А. (2014). Событийные коммуникации в пространстве культуры XX века. Общество. Среда. Развитие // *Terra Humana*. No.2.

Каверина Е.А. (2009). Коммуникационные проекты и специальные события как технологии развития корпоративной культуры вуза

Квят А.Г. (2013). Новые коммуникативные практики в российских городах. Развитие русскоязычного медиапространства: коммуникационные и этические проблемы. Материалы научно-практической конференции. М.: Издательство АПК и ППРО.

Кушваха Х.Н., Тараненко А.В. (2018). Специальные мероприятия как инструмент эффективной коммуникации с аудиториями аэропортов // *Коммуникология*. 2018. Том 6. №3. С. 42-50.

Михайловская Е.С. (2016). Обзор теоретических исследований и практических рекомендаций в области событийного менеджмента // *Гуманитарные научные исследования* [эл. ресурс]: <http://human.snauka.ru/2016/10/16794>.

Сергодеев В.А. (2014). Коммуникативные практики в сетевых интернет-сообществах // *Вестник АГУ*. Вып. 1(135).

Шарков Ф.И. (2017) *Коммуникология: теория и практика массовой информации: Учебник для бакалавров* / Ф.И. Шарков, В.В. Силкин. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К».

■ ■ ■ Communication Practice within the Framework of the Conference “Project management: prospects for development”

Marina E. Rodionova

Financial University of the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia.

Abstract. The paper is dedicated to the recent conference “Project management: prospects for development”, considered as an important communication platform for federal executive bodies and constituent entities of the Russian Federation on the implementation of national projects (on the implementation of the Presidential Decree), project management and the development of a professional standard for project management specialists. Communication is among the priority skills of the professional standard. Besides, the paper gives the overview of approaches used to develop this standard, and a brief description of how the course of the project management conference itself based on the latest Presidential Decrees, Decrees of the Government of the Russian Federation. The author shows the diversity of organizational forms of federal executive authorities, Federation, presents examples of communication platforms, special events on the example of training programs for heads of municipalities, within the contest “Project Olympus” and others.

Keywords: event communication, special event, project management, professional standard (PS), project management specialist, Project Olympus, communication, national projects

For citation: Rodionova M.E. Communication practice within the framework of the conference "Project management: prospects of development". *Communicology (Russia)*. 2018. Vol. 6. No.4. P. 27-35. DOI 10.21453 / 2311-3065-2018-6-4-27-35.

Inf. about the author: Cand. Sc. (Soc.), Ph.D., associate professor at the department of sociology, history and philosophy, deputy vice-rector for projects of Financial University of the Government of the Russian Federation. *Address:* 125993, Russia, Moscow, Leningradsky ave., 49. *E-mail:* m.rodionova@mail.ru.

Received: 16.07.2018. *Accepted:* 10.08.2018.

References

- Adamyantz T.Z. (2009). Social science and communicative practices: experience of recommendatory participation. Institute of Sociology RAS [el. source]: http://www.isras.ru/blog_ad_5.html (In Rus.).
- Aleshina I.V. (2004). Public Relations for managers. M.: IKF "EKMOS" (In Rus.).
- Gauzer I.V. (2017). Communication in modern humanitarian knowledge: theoretical and methodological foundations. *Cultural life of the South of Russia*. No.1 (64) (In Rus.).
- Zotov V.V., Lysenko V.A. (2010) Communicative practices as a theoretical construct for the study of society. *Theory and practice of social development* (In Rus.).
- Kaverina E.A. (2014). Event communications in the culture space of the 20th century. Society. Wednesday. Development. *Terra Humana*. No.2 (In Rus.).
- Kaverina E.A. (2009). Communication projects and special events as technologies for the development of the corporate culture of the university (In Rus.).
- Kwiat A.G. (2013) New communicative practices in Russian cities. In: Development of Russian-language media space: communication and ethical issues. Materials of the scientific-practical conference. Moscow (In Rus.).
- Kushvaha K.N., Taranenko A.V. (2018). Special events as a tool for effective communication with airport audiences. *Communicology*. 2018. Vol. 6. No.3. P. 42-50 (In Rus.).
- Mikhailovskaya E.S. (2016) Review of theoretical research and practical recommendations in the field of event management. *Humanitarian scientific research* [el. source]: <http://human.snauka.ru/2016/10/16794> (In Rus.).
- Sergoedev V.A. (2014) Communicative practices in online Internet communities. *Bulletin of the ASU*. Issue 1 (135) (In Rus.).
- Sharkov F.I. (2017) *Communicology: Theory and Practice of Mass Information: A Textbook for Bachelors / F.I. Sharkov, V.V. Silkin*. M.: Dashkov and K.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СОЦИОЛОГИЯ И ДЕМОГРАФИЯ

ECONOMIC SOCIOLOGY AND DEMOGRAPHY

■ ■ ■ Коммуникативные аспекты социальной адаптации трудовых мигрантов и их интеграции в полиэтническое пространство регионов

Назарова Е.А.

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС), Москва, Российская Федерация.

Аннотация. В статье излагается авторское видение результатов социологического исследования, проведенного специалистами ИС РАН в Краснодарском крае, Республике Адыгее, Нижегородской области и Тюменском регионе (ТО, ХМАО, ЯНАО) по гранту РФ № 15-18-00093 «Прогнозное моделирование межэтнических отношений в российских регионах (на основе анализа идентификационных стратегий диаспорных / земляческих групп» и монографии А.В. Дмитриева и В.В. Воронова¹.

По результатам вторичного анализа социологических данных автор выявляет коммуникативные модели социальной адаптации и интеграции мигрантов в принимающее сообщество на основе предпочитаемых субъектов и каналов коммуникации. Рассмотрены основные коммуникативные проблемы, как нехватка коммуникативных площадок, изданий на национальных языках, актуальных новостных каналов, транслирующих местные новости и ситуации на родине мигрантов на родных языках и др.

Ключевые слова: трудовые мигранты, социальная адаптация, коммуникативные модели, диаспоры и землячества

Для цитирования: Назарова Е.А. Коммуникативные аспекты социальной адаптации трудовых мигрантов и их интеграции в полиэтническое пространство регионов // *Коммуникология*. 2018. Том № 6. №4. С. 37-44. DOI 10.21453/2311-3065-2018-6-4-37-44.

Сведения об авторе: Елена Александровна Назарова, доктор социологических наук, профессор, профессор кафедры общественных связей и медиаполитики РАНХиГС. Адрес: 119571, Россия, г. Москва, пр-т Вернадского, 84. E-mail: helena_nazarova@mail.ru.

Статья поступила в редакцию: 08.08.2018. *Принята к печати:* 18.08.2018.

Проблемы трудовой миграции, явно детерминированные социально-экономическими условиями, как принимающей территории, так и стран исхода мигрантов [Lukes; Belgiojoso, Terzera], сохраняет свою актуальность и в современных условиях системного экономического кризиса [Urrastabaso], переживаемого не только нашей страной и в связи с международной обстановкой, экономическими санкциями, и с рецидивом и последствиями мирового экономического и политического кризиса, но и большинством стран Европы [Prieto-Rosas, Recaño, Quintero-Lesmes; Bernard, Bell; Toma, Castagnone, Richou].

¹ Дмитриева А.В., Воронов В.В. (2017). Адаптация и интеграция полиэтнического пространства регионов России: проблемы, рекомендации (монография) / Дмитриев А.В., Воронов В.В. М.: Новый хронограф.

Помимо объективных экономических и политических факторов, обуславливающих нестабильное миграционное настроение, серьезным дестабилизирующим элементом является находящаяся в затянувшейся стадии формирования система миграционного учета и контроля, а также отдельные серьезные искажения ее реализации на практике [Vasilieva, Danilova, Tokareva].

Миграционный прирост населения был в пределах 310-290 тыс. человек ежегодно с 2011 года и в 2016 году составил почти 300 тыс. человек¹. Визуально наблюдаемый отток временных трудовых мигрантов-выходцев из бывших союзных республик, обусловленный падением курса рубля относительно американской и европейской валюты, похоже, был не столь масштабным и, вероятно, компенсировался притоком мигрантов, рассматривающих Россию как страну для длительного или даже постоянного проживания.

В этой связи основной целью действий исполнительной власти на местах становится повышение привлекательности территорий с дефицитом трудовых ресурсов для внешних трудовых мигрантов, помощь в их стремлении закрепиться в стране и идентифицировать себя с принимающим обществом с учетом русского социокультурного типа. Однако, по мнению авторов монографии, эти действия наталкиваются на множество объективных (нехватка материальных, кадровых, информационных ресурсов) и субъективных препятствий (негативный психологический прессинг на работу ФМС, встречающийся негативный дискурс СМИ по этноконфессиональным проблемам, разнообразные практики в узкогрупповых интересах представителей диаспор и землячеств и др.) [Дмитриев, Воронов]. Необходимо отметить, что материалы, изложенные в монографии А.В. Дмитриева и В.В. Воронова настолько объемны и многогранны, могут послужить основанием для множества аналитических исследований и сопоставлений. Так, помимо рассмотренных в монографии вопросов социальной адаптации мигрантов в регионах, особенностей взаимоотношений и взаимодействия их сообществ (диаспор и землячеств) с местным сообществом, нам было интересно рассмотреть и очевидные изменения в доминирующих адаптационных стратегиях прибывающих трудовых мигрантов.

Основываясь на результатах социологического исследования, проведенного авторами монографии и их коллегами из Института социологии РАН летом 2016 г. методом фокусированного-группового интервью среди трудовых мигрантов-представителей определенных диаспор и землячеств, а также экспертного опроса среди руководителей этих общественных объединений, можно выявить несколько основных моделей социальной адаптации трудовых мигрантов, базирующихся на различных коммуникативных стратегиях. В данном случае речь идет в большей степени именно об адаптации, т.к. большинство из опрошенных предполагают продолжительное пребывания на территории Рос-

¹ Общие итоги миграции населения // Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [эл. ресурс]: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/demography/#.

сии и краткосрочные выезды на родину. Кроме того, опрашивались не только недавно прибывшие трудовые мигранты, а также те, кто уже проживает и трудится в регионах от 4 и более лет, причем среди «долгожителей», проживающих и работающих в России более 10 лет (а были и те, кто здесь с середины 1990-гг.) есть те, кто предполагает выехать на родину, лишь выйдя на пенсию в России.

Итак, эти модели можно условно отнести к нескольким категориям, в зависимости от предпочтительных субъектов коммуникации:

Акцент на взаимодействии с мигрантами-земляками, с которыми совместно, либо в один и тот же период приехали в регион – внутригрупповые коммуникации в данном случае являются предпочтительными, обусловлены общностью языка, интересов, возможностью совместного задействования адаптационных ресурсов (жизнь «вскладчину», совместное проживание и ведение быта). Этой коммуникативной модели адаптации чаще всего придерживаются трудовые мигранты из Средней Азии, и Северного Кавказа, которые приехали на короткий период в рамках разового контракта и планируют обязательно и вовремя выехать из России.

Активная интеграция в диаспоральное сообщество – поиск «выходов» на старожилов диаспоры, формирование соответствующих контактов и социальных связей, способствующих социальной адаптации, задействование предлагаемых социальных ресурсов. Этой коммуникативной интегративной модели придерживаются трудовые мигранты, планирующие относительно длительное пребывание и официальное трудоустройство в России, не прерывающие контактов с родиной и рассчитывающих на помощь ранее прибывших и обустроившихся земляков и сородичей. В большей степени свойственна эта модель так же представителям Средней Азии, Северного Кавказа.

Концентрация на профессиональной реализации – основные контакты ограничены трудовой деятельностью и профессиональной сферой. В сферу данных контактов могут входить и земляки, и представители других диаспор и землячеств, а также местное население, работающее на данном предприятии. Как правило, такая модель свойственна временным трудовым мигрантам, работающим «вахтовым методом», либо предполагающим свою трудовую занятость на определенный лимитированный период. В большей степени свойственна выходцам из Украины и землякам из регионов России, которые отличаются незначительной этнической консолидацией.

Ориентация на взаимодействие с местным сообществом, значимость взаимоотношений с местными жителями – данная модель свойственна трудовым мигрантам, прибывшим на длительный срок, либо предполагающим получение вида на жительство и гражданства России. В этом случае чаще всего практикуется не компактное поселение мигрантов, как в случае с первыми тремя моделями, а дисперсное расселение, активная интеграция во все сферы жизнедеятельности сообщества, взаимодействие с большинством социальных институтов, как образование (изучение языка, обучение детей в школах), здравоохранение (прикрепление к поликлиникам по месту жительства), экономика (легальная за-

нютости и регулярные налоговые платежи). Участие в общественной жизни местного сообщества (субботники, собрания, другие мероприятия). Данная модель успешно реализуется чаще всего представителями Армении и Азербайджана длительное время проживающими на территории Тюменской и Нижегородской областей, Краснодарского края, и связывающими с Россией судьбу своих детей.

Относительно основных предпочтительных среди трудовых мигрантов каналов коммуникации, можно выделить следующие коммуникативные модели:

– традиционную модель, основанную на непосредственном личном общении людей. В большей степени она свойственна представителям старшего поколения и трудовым мигрантам с ограниченными социальными ресурсами, имеющих узкий круг знакомых и коллег, с которыми устанавливаются контакты;

– модель «сотовых контактов», когда основным средством коммуникации становится мобильный телефон и у абонента формируется определенный круг общения, который не ограничен территорией пребывания (довольно часты контакты с земляками, проживающими в данный момент на других территориях), а скорее ограничен кругом общения. В этом случае зачатую срабатывает «правило шести рукопожатий», когда для решения возникшей проблемы «находится знакомый моего знакомого, который поделился контактом своего одноклассника, у которого есть выход на человека, который может помочь».

– «сетевая модель», предполагающая оптимальное использование коммуникативных возможностей Интернета и социальных сетей, в большей степени свойственна молодому поколению трудовых мигрантов, либо второму поколению, уже рожденному в России. В данном случае предпочтение отдается виртуальному общению, однако пока рано говорить о замещении данной моделью двух ранее упомянутых, скорее происходит их взаимное дополнение. Однако респонденты отмечают большую оперативность распространения информации, возрастающую аудиторию и относительную дешевизну этого метода коммуникации [Воронцов, Понеделков, Шарков].

Кроме того, можно отметить и востребованность традиционных каналов массовой коммуникации среди трудовых мигрантов (этот аспект актуален также и для трудовых мигрантов, приезжающих в крупные города Китая [См.: Xuefeng Niu, Wei Xu, Ye Liu, Guixin Wang, Klein; Wei Xu, Li Yu, Yu Zhu, Liyue Lin; Mingfeng Wang, Yuemin Ning]): многие респонденты отмечали явную нехватку печатной прессы – газет и журналов, издающихся на национальном языке и отражающих помимо актуальных вопросов жизнедеятельности диаспоры (землячества), также основные политические, экономические события и иные новости с родины. Это обусловлено желанием поддержания в рабочем состоянии национального языка, а также ограниченностью или недоступностью печатных СМИ из страны исхода, а если и доставляемых, то малым тиражом и с большим опозданием.

Этими же причинами обусловлен интерес трудовых мигрантов к новостным теле- и радиопрограммам на родном языке. Как правило, это сопряжено с техническими проблемами, необходимостью установки дорогостоящего оборудования, либо задействования опять-таки, сети Интернет.

Кроме того, можно отметить явный дефицит коммуникативных площадок – мест, где трудовым мигрантам было бы комфортно реализовывать свои коммуникативные потребности. Помимо традиционных сборов по знаменательным, праздничным и траурным поводам в кафетериях (зачастую с традиционной национальной кухней, как правила хозяина-земляка), редким, но желанным мероприятиям спортивного и культурного характера (футбольные матчи, междиаспоральные спартакиады, «сабантуи», фестивали национальной культуры (кухни, танца, песни и т.д.)), респонденты отмечают потребность в определенном помещении, куда они могли бы прийти со своими проблемами, тревогами или радостью, быть услышанными земляками, получить юридическую помощь в оформлении документов, перевести документы для их дальнейшей нострификации, да и просто пообщаться с земляками на родном языке.

Так, тюменские татары (сибирские) очень сплоченный и дружелюбный народ, однако официального статуса сибирские татары не имеют, что препятствует сохранению языка и культуры на территории. Центр татарской культуры смог бы решить все проблемы по сохранению и воспроизводству культуры. При опросе представителей украинской общины Тюменской области, выяснилось, что большинство украинцев проживают на территории области уже не в первом поколении и многие не знают родного языка, говорят только по-русски. Та же проблема с украинской и армянской диаспорой практически во всех исследуемых регионах и вопрос о культурных центрах или учреждениях мультикультурного характера, где можно было бы организовывать дополнительные курсы по изучению родного языка и различные культурно-массовые мероприятия, стоит довольно остро.

Учреждения типа Московского дома национальностей, возможно, не такого масштаба как в столице, однако исполняющие схожие функции консолидации национальной общественности, содействия в выстраивание системы внутридиаспоральной коммуникации и взаимодействия с другими диаспорами и землячествами, местным населением будут весьма востребованы и в регионах, крупных и малых городах, в тех населенных пунктах, где наблюдается приток населения за счет трудовых мигрантов. Также можно порекомендовать задействовать действующие пока в регионах, однако, находящиеся в разной степени оснащенности оборудованием, муниципальные библиотеки и центры внешкольного и дополнительного образования.

Как показывает практика и результаты опроса, ту или иную этническую диаспору в регионе нельзя рассматривать как единое целое, необходимо различать местных жителей того или иного этнического происхождения и вновь возникающие, специфические по своим культурным стандартам, мигрантские сообщества. При этом больше солидарности иногда можно обнаружить между мигрантами разного этнического происхождения, чем, между длительно проживающими на территории и вновь прибывшими трудовыми мигрантами.

Официальные диаспорные организации, действующие в России, преимущественно занимаются обслуживанием групповых интересов уже состоявшихся граждан России иностранного происхождения. По отзывам трудовых мигран-

тов, им об этих организациях мало что известно (в среднем менее 7% знают о них, и еще меньшая доля обращались к ним за поддержкой) Оценка эффективности такой поддержки крайне низка. Сложившиеся диаспорные общины крайне неохотно принимают в свою среду простых людей со своей бывшей родины. Зачастую мигранты самоорганизуются в альтернативные (иногда теневые) общества взаимопомощи по этническому или/и земляческому признаку. Таким образом, поддержку временным трудовым мигрантам оказывают не диаспорные организации, а неформальные сети. Гораздо чаще мигранты обращаются к местным друзьям и знакомым, реже не ожидают помощи вообще ни от кого, что свидетельствует о нарастании отчужденности, снижении сплоченности, росте недоверия к окружающему миру. Еще реже мигранты обращаются к местным властям, и лишь за тем в рейтинге следуют «национальные организации» [Дмитиев, Назарова, Кузнецов, Леденева].

Проблему здесь составляет не только недостаточная поддержка мигрантов диаспорами или неформальными сетями, но и формы этой поддержки, зачастую откровенно использующие новых мигрантов для наживы или становящиеся криминальными: устройство на работу за процент, выбивание зарплаты за процент, рекрутирование новых иммигрантов.

«Миграционные сети» информируют потенциальных мигрантов о наличии работы, об условиях проживания, о возможности заработка. Некоторые уже освоившиеся в России трудовые мигранты или ставшие постоянными жителями России (гражданами либо промежуточными статусами) выходцы из Нового Зарубежья, эксплуатируют своих земляков, берут у них откаты за предлагаемую работу, мзду за трудоустройство и помощь в получении мест проживания.

В этой связи задачи самоорганизующихся «новых» этнических общин, в своем подавляющем большинстве уверенных, что местные жители никогда не будут считать их своими, коренным образом отличаются от намерений (по крайней мере, декларируемых) официальных национально-культурных автономий (НКА), центров (НКЦ) и объединений (НКО), что иногда предопределяет прохладные отношения между ними.

Учет исконных интересов и потребностей трудовых мигрантов, их согласуемость с интересами принимающего региона и его населения, помощь в выстраивании конструктивной системы их коммуникации, ориентация на определенную коммуникативную модель социальной адаптации, позволит минимизировать остроту возникающих зачастую социальных напряженностей в регионе, вызванных проблемами взаимодействия местного населения с трудовыми мигрантами, внутри- и междиаспоральными коммуникациями.

Новые возможности интеграции всех народов полиэтнической России, по мнению авторов монографии, появятся лишь при центростремительной энергии государства, стремящегося консолидировать людей вокруг исконных российских ценностей. Адаптация, консолидация и интеграция трудовых мигрантов, диаспор и землячеств в региональные социумы – двусторонний процесс, включающий экстерииоризацию ценностных ориентиров, норм и правил региональных

и местных сообществ с учетом интересов диаспор и земляческих общественных объединений с одной стороны, и интериоризацию этих ориентиров, норм и правил в диаспорах и землячествах на основе общероссийской идентификации.

Источники

Дмитриев А.В., Воронов В.В. (2017). Адаптация и интеграция полиэтнического пространства регионов России: проблемы, рекомендации / Дмитриев А.В., Воронов В.В. М.: Новый хронограф.

Дмитриев А.В., Назарова Е.А., Кузнецов И.М., Леденева В.Ю. (2014). Мигранты в Москве. Проблемы и перспективы. Москва.

Belgiojoso E., Terzera L. (2018). Family reunification – who, when, and how? Family trajectories among migrants in Italy // *Demographic Research*, Vol. 38 (JANUARY – JUNE 2018), P. 737-772.

Bernard A., Bell M. (2015). Smoothing internal migration age profiles for comparative research // *Demographic Research*, Vol. 32 (JANUARY – JUNE 2015), P. 915-948.

Lukes S. (1975). Political ritual and social integration // *Sociology*, Vol. 9, No. 2, P. 289-308.

Mingfeng Wang, Yuemin Ning (2016). The Social Integration of Migrants in Shanghai's Urban Villages // *China Review*, Vol. 16, No. 3 (Special Issue: Migration and Development in China). P. 93-120.

Prieto-Rosas V., Recaño J., Quintero-Lesmes D. (2018). Migration responses of immigrants in Spain during the Great Recession // *Demographic Research*, Vol. 38 (JANUARY – JUNE 2018), P. 1885-1932.

Toma S., Castagnone E., Richou S. (2015). Quels sont les facteurs de migration multiple en Europe? Les migrations sénégalaises entre la France, l'Italie et l'Espagne // *Population* (French Edition). Vol. 70, No. 1, P. 69-91, 93-101

Urrastabaso U.R. (2018). Modern Societies and National Identities. Legal Praxis and the Basque-Spanish Conflict. In: *Identities and Modernities in Europe*. Springer International Publishing.

Vasilieva E., Danilova E., Tokareva S. (2017). Migration attractiveness of the social and economic spaces: Volgograd case study // *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, Vol. 12, No. 1, P. 5-20.

Wei Xu, Li Yu, Yu Zhu, Liyue Lin (2016). Beyond Human Capital: Determinants of Migrant Labor Market Outcomes in Urban China // *China Review*, Vol. 16, No. 3 (Special Issue: Migration and Development in China). P. 175-211.

Xuefeng Niu, Wei Xu, Ye Liu, Guixin Wang, Klein K.K. (2016). Job-Search Channels of Migrant Workers in Large Chinese Cities: A Case Study of Shanghai // *China Review*, Vol. 16, No. 3 (Special Issue: Migration and Development in China). P. 69-91.

■ ■ ■ Social Adaptation of Labor Migrants and their Integration into the Polyethnic Space of Regions: communicative aspects

Elena A. Nazarova

Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation.

Abstract. The paper represents the author's vision of the results of a sociological survey conducted by the specialists of the Institute of Sociology of Russian Academy of Science (RAS) in Krasnodar within the grant project of Russian Science Foundation No. 15-18-00093 "Forecasting the Modeling of Interethnic Relations in Russian Regions (based on the analysis

of the identification strategies of diaspora / land groups” and the monograph by A.V. Dmitriev and V.V. Voronov¹. Based on results of the secondary analysis of sociological data, the author reveals communicative models of social adaptation and integration of migrants in the host community by preferred subjects and channels of communication. The author considers and systematizes the main communicative problems, such as the lack of communication platforms, publications in national languages, current news channels, broadcasting local news and situations in the homeland of migrants in their native languages.

Keywords: labor migrants, social adaptation, communicative models, diasporas and communities

For citation: Nazarova E.A. Social adaptation of labor migrants and their integration into the polyethnic space of regions: communicative aspects. *Communicology (Russia)*. 2018. Vol. 6. No.4. P. 37-44. DOI 10.21453 / 2311-3065-2018-6-4-37-44.

Inf. about the author: Elena Aleksandrovna Nazarova, Dr. Sc. (Soc.) Professor at the department of public relations and mediapolicy, RANEPa. Address: 119571, Russia, Moscow, Vernadsky av., 84. E-mail: helena_nazarova@mail.ru.

References

- Belgiojoso E., Terzera L. (2018). Family reunification – who, when, and how? Family trajectories among migrants in Italy. *Demographic Research*, Vol. 38 (JANUARY – JUNE 2018), P. 737-772.
- Bernard A., Bell M. (2015). Smoothing internal migration age profiles for comparative research. *Demographic Research*, Vol. 32 (JANUARY – JUNE 2015), P. 915-948.
- Dmitiev A.V., Nazarova E.A., Kuznetsov I.M., Ledeneva V.Y. (2014). Migrants in Moscow: problems and prospects. Moscow (In Rus.).
- Dmitriev A.V., Voronov V.V. (2017). Adaptation and integration of the polyethnic space of Russian regions: problems, recommendations. Moscow: The New Chronograph (In Rus.).
- Lukes S. (1975). Political ritual and social integration. *Sociology*, Vol. 9, No. 2, P. 289-308.
- Mingfeng Wang, Yuemin Ning (2016). The Social Integration of Migrants in Shanghai's Urban Villages. *China Review*, Vol. 16, No. 3 (Special Issue: Migration and Development in China). P. 93-120.
- Prieto-Rosas V., Recaño J., Quintero-Lesmes D. (2018). Migration responses of immigrants in Spain during the Great Recession. *Demographic Research*, Vol. 38 (JANUARY – JUNE 2018), P. 1885-1932.
- Toma S., Castagnone E., Richou S. (2015). Quels sont les facteurs de migration multiple en Europe? Les migrations sénégalaises entre la France, l'Italie et l'Espagne. *Population (French Edition)*. Vol. 70, No. 1, P. 69-91, 93-101 (In Fr.).
- Urrastabaso U.R. (2018). Modern Societies and National Identities. Legal Praxis and the Basque-Spanish Conflict. In: Identities and Modernities in Europe. Springer International Publishing.
- Vasilieva E., Danilova E., Tokareva S. (2017). Migration attractiveness of the social and economic spaces: Volgograd case study. *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, Vol. 12, No. 1, P. 5-20.
- Wei Xu, Li Yu, Yu Zhu, Liyue Lin (2016). Beyond Human Capital: Determinants of Migrant Labor Market Outcomes in Urban China. *China Review*, Vol. 16, No. 3 (Special Issue: Migration and Development in China). P. 175-211.
- Xuefeng Niu, Wei Xu, Ye Liu, Guixin Wang, Klein K.K. (2016). Job-Search Channels of Migrant Workers in Large Chinese Cities: A Case Study of Shanghai. *China Review*, Vol. 16, No. 3 (Special Issue: Migration and Development in China). P. 69-91.

¹ Dmitriev A.V., Voronov V.V. (2017). Adaptation and integration of the polyethnic space of Russian regions: problems, recommendations. M.: New chronograph (In Rus.).

■ ■ ■ Корпоративная коммуникация в формировании имиджа рекламного агентства: компоненты и инструменты

Гришанин Н.В.¹, Введенская М.В.², Тулубьев В.Б.³.

1. Северо-Западный институт управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС), Санкт-Петербург, Российская Федерация.
2. Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (РАНХиГС), Москва, Российская Федерация.
3. Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна, Санкт-Петербург, Российская Федерация.

Аннотация. Цель статьи: проанализировать корпоративные имиджевые коммуникации компаний на рынке рекламно-коммуникационных услуг, сформировать предложение для агентств по разработке имиджа технологиями СМК в соответствии с тремя ключевыми аудиториями: сотрудники, заказчики и владельцы/инвесторы. Проанализирована коммуникационная активность компаний в СМИ, социальных сетях, корпоративных сайтах 40 агентств как российских, так и зарубежных, специализирующихся на коммерческих коммуникациях.

В статье рассмотрены три фактора, оказывающие влияние на имидж компании. Во-первых, что компания говорит о себе в миссии, ценностях, целях; во-вторых, что компании говорят о тех технологиях, которые они используют для того, чтобы быть эффективными на рынке; в-третьих, что компании говорят о продуктах и услугах, которые они продают.

Определены ключевые направления в позиционировании современных коммуникационных агентств, описаны услуги агентств, с позиции формирования имиджевых ценностей. Сделаны выводы о значении рекламных агентств в развитии современной культуры и влиянии на рынки.

Ключевые слова: имидж, коммуникация, рекламное агентство, тренд, позиционирование, культура, брендинг, корпоративные средства коммуникации

Для цитирования: Гришанин Н.В., Введенская М.В., Тулубьев В.Б. Корпоративная коммуникация в формировании имиджа рекламного агентства: компоненты и инструменты // *Коммуникология*. 2018. Том № 6. №4. С. 45-58. DOI 10.21453/2311-3065-2018-6-4-45-58.

Сведения об авторах: Никита Владимирович Гришанин, кандидат культурологии, доцент кафедры связей с общественностью и социальных технологий Северо-Западного института управления РАНХиГС; Марина Викторовна Введенская, к.э.н., доцент кафедры рекламы и связей с общественностью, руководитель отдела маркетинга Института отраслевого менеджмента Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации; Вадим Борисович Тулубьев, аспирант Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. Адрес: 199178, Россия, г. Санкт-Петербург, Средний проспект, 57. E-mail: nikitag@bk.ru.

Статья поступила в редакцию: 27.07.2018. Принята к печати: 14.08.2018.

Аудитория имиджа и близкие к имиджу понятия

Внутренняя имиджевая коммуникация компании оказывает влияние на три целевые группы. Во-первых, это сотрудники компании, которые являются производителями товаров и услуг. Во-вторых – внешняя аудитория компании, например, потребители, которые благодаря этой коммуникации относятся к компании с большим доверием. В-третьих – инвесторы и основатели компании, которые не создают товар или услугу, но принимают активное участие в жизни компании. Есть и другие группы воздействия, не затронутые в этом исследовании: широкая общественность, профессиональные сообщества, органы государственной власти, взаимодействие с которыми предполагает применение репутационного менеджмента и в большей степени определяется поведением компании на рынке, организацией системных для рынка коммерческих коммуникаций мероприятий (форумов, конкурсов, национальных премий), образовательной деятельностью. Первые три описанные группы посредством коммуникационного воздействия последовательно формируют собственное представление о деятельности компании – этот обобщённый образ предшествует коммуникации и является отправным при инициировании последующих взаимодействий. Имидж компании, как и сформированный образ человека, позволяет выстроить определённые эмоционально-ментальное отношение к восприятию информации, исходящей от субъекта коммуникации, и позволяет усваивать эту информацию. Имидж формируется намерено, и в процессе работы над ним может использоваться как преувеличение, так и приуменьшение реальности в зависимости от тех задач, которые перед ним стоят, он не равен поступкам своего носителя.

Рассмотрим¹ близкие к имиджевым технологии, которые были использованы российским и иностранными компаниями в сфере рекламы и связей с общественностью, оказавшие влияние на построение последовательно воспринимаемого имиджа. Некоторые из них активно используют позиционирование.

Для описания позиционирования компании на рынке мы выбрали две оси, одна из которых имеет противоположности ‘помощник в делах клиента’ / ‘акцент на значимости агентства’; другая ось – ‘специализация’ / ‘агентство полного цикла’” [Шарков, Седов; Тучков, Шелли; Wells, Moriarty, Burnett]. Позиционирование играет существенную роль в формировании имиджа: “Позициониро-

¹ В рамках исследования проанализированы сайты агентств: <http://www.wk.com>, <http://www.Droga5>, <https://hungryboys.ru>, <http://www.mccann.ru>, <http://www.AdvertAStudio.ru>, <http://www.coruna.ru>, <http://www.kian.ru>, <http://www.vokdams.de>, <http://www.grey.com>, <http://www.cpbgroup.com>, <http://www.yr.com>, <http://www.volga-volga.com>, <http://www.bbdogroup.ru>, <http://www.deutsch.com>, <http://brendson.com>, <https://www.artlebedev.ru>, <http://www.leoburnett.ru>, <http://www.leoburnett.com>, <http://www.spncomms.com>, <http://www.vk.com/spncomms>, <http://globalpoint.ru>, <http://www.rim-pn.ru>, <http://www.papa-carlo.ru>, <http://www.tutkovbudkov.ru>, <http://www.BigJack24.ru>, <http://www.ogilvyrussia.ru>, <http://www.ogilvy.com>, <http://www.poster-one.ru>, <http://www.Media-storm.ru>, <http://www.fprspb.ru>, <http://www.bbdogroup.ru>, <http://www.gurovpr.ru>, <http://www.ravoshod.ru>.

вание бренда – ключевая концепция в бренд-менеджменте. Цель позиционирования – идентифицировать и предоставить серьезную причину для покупки того или иного товара, что дает нам реальное или воспринимаемое преимущество”¹.

Особенности системы управления компании, как способ обозначить имиджевые характеристики, сегодня создается для усиления внешнего привлекательного имиджа, как лучшего работодателя. Так, благодаря лучшим офисным пространствам, компании Apple и Google сегодня являются лидерами упоминаний в СМИ по введению технологий свободного офиса. «В двусторонних коммуникациях в цифровую эпоху становится понятным, что выигрывает тот, кто создает управляемые горизонтальные коммуникации. Горизонтальные коммуникации управления должны выстраиваться не с точки зрения построения централизованного управления брендом, который предполагает ориентацию коллектива на конкуренцию среди однотипных товаров и услуг и, следовательно, к увеличению бренд-премиальной стоимости, а к развитию и совершенствованию взаимоотношений, как с потребителем, так и совсем коммерческим и некоммерческим секторами рынка, участвующими в процессе формирования ценности товара-предложения. Таким образом, мы приходим к выводу, что ключевой технологией, позволяющей полноценно реализовать «менеджментские» блага «цифровой эпохи» является репутационное управление коллективом» [Drewniany, Jewler].

Прежде чем сформировать конкретную модель корпоративного имиджа, проведем анализ коммуникации компаний для вышеуказанных аудиторий. Нами был проведен анализ около 40 российских и иностранных агентств для выявления тенденций формирования их имиджа. Факторы по которым мы оценивали компании: (1) что компании говорят о себе (миссии, цели, философия); (2) что компании говорят о тех технологиях, которые они используют для того чтобы быть эффективными на рынке; (3) что компании говорят о продуктах и услугах, которые они продают. Объектом исследования выступает имиджевая коммуникация; предметом исследования – средства имиджевой коммуникации: сайты, социальные сети, внутрикорпоративные издания и др.

Ситуационный анализ современных коммуникативных трендов в кампаниях по формированию имиджа

Ключом к успеху формирования имиджа организации является то, как она реагирует на появляющиеся тренды и использует их потенциал.

Поскольку культура, являясь динамичной системой, постоянно меняется под влиянием различных факторов, процессов, причем не только культурных, но и экономических, политических, технических, информационных и т.п., то проблема социокультурных изменений принадлежит к числу фундаментальных в науч-

¹ Шарков Ф.И., Седов О.А. Продвижение бренда посредством новых информационно-коммуникационных технологий (на примере российских авиакомпаний) // Коммуникология. 2017. Т. 5. № 6. С. 86-101 [режим доступа]: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32302940>.

ном знании [Гришанин 2009]. Таким образом, культурные изменения влияют на все сферы жизнедеятельности общества, меняют представления, ценностно-нормативную, культурно-символическую оценку тех или иных сфер жизни [Сибрук]. Следовательно, один из трендов – создавать течения в культуре, являться трендсеттером. В рамках этого тренда проходил Всемирный коммуникационный саммит в Санкт-Петербурге в 2017 году, на котором представители мировых коммуникационных агентств, руководители международных рекламных ассоциаций говорили о том, что рекламная отрасль не только занимается регулированием рынка, но может применять репрессивные меры по отношению к производителям недоброкачественных товаров, лишая их коммуникационной поддержки. Коммуникационные агентства играют регулятивную роль на рынке, где коммуникации являются ключевым ресурсом развития.

Миссия, слоганы, философия компании как элементы формирования имиджа

Потребительские и корпоративные рынки перенасыщены технологиями продвижения. Прогресс в сфере передачи информации совершил переворот в маркетинге и сформировал электронную эпоху в коммуникациях. Лидерами в предоставлении информации о конкурентных преимуществах товаров на протяжении 20 века были брэндинговые технологии. Но последнее время разборчивые потребители стали в меньшей степени доверять брэндинговым технологиям в особенности рекламе. К доверительным технологиям продвижения мы отнесем те, которые создают вокруг компании ощущения открытости, социальной корпоративной ответственности, клиенториентированности, информационной доступности, репутационные технологии соответствуют выше заявленным критериям. Но нами в рамках исследования будет рассмотрено в рамках сформированных тенденций технология имиджа. Имидж компонент продвижения компании, который поддерживает внимание и интерес к ней, настраивает интонацию коммуникации, формирует оценочно-мотивационное отношение. Этим данная технология отличается от брэндинга и от репутационного менеджмента. Поскольку бренд инструмент рынка по извлечению сверхприбыли в конкуренции однотипных товаров, а репутация компании инструмент и технология построения отношения к компании через формирования прогноза ее поведения.

К прямым инструментам формирования имиджа компании¹ чаще всего относят event-технологии [Nudd; Малышко], внутрикорпоративную культуру, имиджевую рекламу, публикации в СМИ, знаковое месторасположение компании [Петушкова, Спиридонова].

Объектами настоящего исследования корпоративной культуры выбраны сайты рекламных агентств, публикации от имени сотрудников агентств, в которых они рассказывают об агентстве, и другие тексты, которые можно будет отнести к

¹ Images of the image makers // Adweek eastern edition № 35, Изд-во: VNU eMedia, Inc. 2004. С. 22-26.

имиджевым. Будут рассмотрены: пропагандируемые цели компании, ее миссия и слоганы, которые декларируют вышеперечисленное [Гришанин, Жигалова].

Так, американское креативное рекламное агентство **Wieden+Kennedy** использует в качестве неформального слогана “*Justdriveme, dude*”. Основа культуры компании заключается в том, чтобы быть собой, быть индивидуальностью, не пытаться копировать других. На этом принципе построена вся деятельность компании, в том числе ее рекламные стратегии – на креативе и уникальности разработанного рекламного сообщения: агентство убеждено, что реклама развлекательного характера может быть гораздо эффективнее шаблонной. **Droga5** (Нью-Йорк) определяет собственную миссию как содействие в построении и поддержании репутации самых влиятельных предприятий и брендов XXI века: “цель каждого клиента – эффективность, и мы стремимся достичь этого с помощью кампаний, которые влияют на культуру”. Именно влияние на культуру приводит к изменению результатов бизнеса. Данный подход определяет рекламу как провозвестника новой культуры, что полностью обосновано профессиональной деятельностью агентства, специализирующегося на создании и поддержании корпоративной культуры. **HungryBoys** (Москва, Лондон, Барселона) – “агентство с digital-сердцем, влюбленным в хорошую рекламу”. Миссия – сделать востребованной российскую творческую мысль в мире. “Мы не боимся смелых решений, которые на первый взгляд кажутся невыполнимыми и даже утопичными. Мы хотим, чтобы российская рекламная индустрия росла и развивалась благодаря молодым талантливым людям, которых немало в нашей стране. В данном направлении мы видим акцент агентства на развитие молодежи, как воплощений смелых, новых решений”. **McCann Moscow** (World Group) определяет собственную стратегию следующим образом: “наш стратегический подход, основанный на нашей основополагающей и прочной философии правды, подтвержденной нашей истиной, базируется на нашем убеждении в том, что «истины бренда» могут служить катализатором для создания мощных идей, которые преуспевают, потому что они помогают брендам играть значимую роль в жизни людей. Благодаря нашим интегрированным мировым возможностям, McCann помогает нашим клиентам стимулировать рост своих брендов по медиа-платформам, технологиям, языкам и географическим границам”. **A.studio** (Новосибирск): “Доверие, взаимопонимание и взаимопомощь – основа успешно выполненной работы. Постоянное развитие профессиональных навыков и выход из зоны комфорта – это образ жизни, которым живет агентство”. **TUTKOVBUDKOV** (Волгоград): “Свежие идеи на свежем воздухе. Мы достаточно смелые, чтобы принимать нестандартные решения. И очень быстрые, чтобы реализовывать их раньше других. Догоняйте. Нестандартное, креативное мышление. Каждый заказ – новая история с новыми героями”. **Corunabranding** (Санкт-Петербург): “Мы не просто впитали в себя историю. Мы стали её частью и продолжаем её формировать”. **KIAN** – “это сплочённая команда, состоящая из сработанных творческих связей, отточивших профессионализм в ходе сотен реализованных проектов”. **Vok Dams**: “Три простых слова, которые определяют нас: создание лучших резуль-

татов. Они на сердце, как мы думаем, планировать и выполнять. Довольно простой, но очень эффективный. Творчество в наших сердцах и умах. Мы любители дизайна, модные и образцовые наркоманы, цветные фанатики и коммуникационные предприниматели – всегда ищем мир для новых впечатлений и тенденций”. **Grey Global Group** (Нью-Йорк): “У агентства собственная культура под названием OPEN” (никаких закрытых дверей и кабинетов). **CP+B** (международное агентство): “Мы не рекламщики. Но мы инженеры, бунтари, художники, учёные, режиссёры, начинающие гитаристы, технари, охотники за приключениями, антропологи и всё то, что лежит посередине. Работая вместе в современной глобальной сети, мы стремимся создать самые известные обсуждаемые и возмутительно эффективные работы в мире”. **Dentsu** (Япония) пропагандирует «Хорошие инновации» через три элемента инноваций: идеи, технологии, предпринимательство. Слоган **Young&Rubicam Moscow** (Москва) – “Resist the Usual” (сопротивление обыденному). **Volga Volga Brand Identity** (Санкт-Петербург): «Мы создаем сильные отечественные бренды, способствующие росту национальной экономики и расширению влияния российской культуры». **BBDO** в своем обращении краток: «The Work, The Work, The Work – это то, во что мы верим». Американское агентство **Deutsch** ключевым словом по отношению к рекламе, производимой этим агентством, считает «реализм». Агентство настолько успешно, что может позволить себе отказать даже самому щедрому рекламодателю. Девиз **Студии Артемия Лебедева**: “Дизайн спасёт мир”. **Leo Burnett** делает ставку на креативность – “это сила, способная изменить поведение человека, способная изменить мир. Именно это мы подразумеваем под нашей философией Humankind. Самое главное для нас – это люди и их поведение. Поэтому, работая с брендом, мы всегда отвечаем на вопрос: что он несет людям, ради чего он существует? Бренд, не наполненный смыслом, рискует быть непонятым, а значит – непринятым. Мы мечтаем о том, чтобы быть лучшими создателями идей, которые рождают отклик в сердце каждого человека. И мы верим, что наш творческий подход поможет изменить поведение людей и сделать их жизнь лучше”. Рекламное агентство **Восход** (Москва, Екатеринбург) определяет свою деятельность как как “движение по восходящей”.

Таким образом, агентства формируют новые культурные парадигмы, переставая просто воплощать идеи клиента, превратившись, собственно, в индустрию искусства и создают новую художественную реальность. Мы полагаем, эта такая деятельность способствует формированию новых пластов субкультур. И, следовательно, работа агентств не ограничивается созданием и разработкой рекламного продукта. Они сами отказываются себя позиционировать и понимать, как подмастерьев бизнеса – агентства видят свое предназначение в формировании новой реальности, новых культурных скреп, поэтому становятся идеологами новой жизни, идеологами нового поведения и моральных принципов, проводниками культурных традиций [Тучков, Шелли]. Возле понятия культура формируется новый имидж агентств, они становятся **формирователями** (новатор формирует) реальности. Следовательно, в позиционировании агентств ключевой

становится интонация, определяющая агентства как экспертов в маркетинговых коммуникациях, которые знают подходы к продвижению компании на рынке и знают, как сделать эти подходы и технологии инвестициями компаний [Шарков, Седов]. Таким образом, коммуникационные агентства формируют имиджевые характеристики создателей новых течений в культуре, новых направлений в искусстве и науке, используя коммуникационную силу маркетинговых технологий.

Услуга как коммуникационная составляющая имиджа

Спектр оказываемых услуг влияет на восприятие агентства, его состоятельности на профессиональном рынке [Wells, Moriarty, Burnett]. Так, например, большинство агентств дают оригинальные названия предлагаемым пакетам услуг [Евстафьев]. Агентство **SPN communication** – пакет «360 градусов», заключающийся в использовании инструментов digital, аналитики и исследований, стратегического планирования, социальной и маркетинговой коммуникации, организации мероприятий и дизайна. «**Globalpoint**» – рекламное агентства полного цикла, входящего в состав международной сети GLOBAL POINT: MICE-сервис, который заключается в более глубоком подходе к изучению продукта и его особенностей посредством множественных встреч с заказчиком. **Р.И.М. PorterNovelli** использует подход «360 градусов» к целевым группам с применением всех коммуникационных инструментов, а это, в свою очередь, обеспечивает более глубокий подход к разработке рекламной стратегии: CRM, брендинг, direct-маркетинг, спонсорство, реклама и BTL, продвижение в Интернете, event-менеджмент, отношения с инвесторами, исследование и планирование, управление рисками и антикризисными ситуациями, отношения со СМИ и лидерами мнений.

Персональная методика дает агентствам необходимые характеристики в построении имиджа эксперта на рынке с неповторимым подходом, обеспечивающим успех в коммуникационных действиях на конкурентных рынках. Кроме того, существует еще один пласт, связанный с креативом. Так **Droga5** (Нью-Йорк) считает, что креативные решения должны лежать в сфере культурных процессов происходящих в мире. Их интересует, как задействовать культуру и социально-значимые вопросы в рекламной коммуникации. Традиционные цвета – белый, чёрный, красный. Агентство провозглашает разрушение стереотипов как принцип формирования рекламной коммуникации. Ценности, которые чаще всего можно встретить в рекламных продуктах – благополучие, образование, здоровье. **PapaCarlo**, (Екатеринбург) чаще используют образы счастливых людей. Агентство использует нестандартные решения, фирменные цвета бренда-заказчика, делает акцент на семейных ценностях, удовольствии. **HungryBoys** (Москва, Лондон, Барселона) в рекламных кампаниях могут использовать разные образы, но в основном, это одушевленные существа (люди и животные). При этом отмечается, как они сами говорят, должно быть сделано стильно и со вкусом. Не примитивные концепции, заставляют задуматься. Поиск новых и неожиданных коммуникационных решений на стыке технологий и PR. Возвращение к истокам ре-

кламы – бренд как символ и средство решения насущной проблемы человека. Системный и комплексный подход в коммуникации с потребителем в интерактивных медиасредах. **McCann Moscow (World Group)** делает акцент в создаваемой коммуникации на семье, традиционных ценностях, звучат призывы к объединению, культ молодежи. Образы преимущественно красивы, с подчеркнутой индивидуальностью. Особенно хорошо это заметно в ярких, экспрессивных видеороликах и наружной рекламе. Во многом коммуникация имеет свою изюминку вроде агрессии или доли юмора. Все компании технологически качественные и интригуют зрителя до последней секунды. Яркие, призывающие к действию цвета. Агентство активно использует чёрный цвет как знак качества, богатства, люкса: «Следуй за мной», «Дать самое лучшее/ты этого достойна», «Объединяйтесь», «Будь ярким, будь индивидуальным». **A.studio** (Новосибирск) активно использует образы повседневной жизни, стилевые решения связаны с крупными объектами, акцентирование яркими цветами в натуральных образах.

Каждое агентство стремится к обретению собственного подчёрка. С одной стороны, это обусловлено спецификой заказов и потребностями заказчиков, с другой – вкусами и профессиональным опытом сотрудников, организующих пространство моделирования рекламного мира. Каждый сотрудник является носителем идеологии агентства, его внутреннего мира, его внутрикорпоративной культуры. Этим зачастую объясняется открытость, информации на сайтах агентств, когда сотрудники рассказывают о себе, компания делится философией, мировоззрением, ценностями, находит подтверждение в работах, а работы в свою очередь отсылают к креативному миру компании.

В данном разделе нами были проанализированы продукция рекламных агентств и их высказывания о своей продукции и особенностях оказания услуг. Итак, начнем мы с рекламного агентства **TUTKOVBUĐKOV** (Волгоград):

имидж агентства формируют его работы, в которых присутствует нестандартное, креативное мышление. Агентство, говоря о себе, утверждает, что каждый заказ – новая история с новыми героями неброские цвета, цветовая палитра выбирается под каждого клиента отдельно. Ценностное поле роликов вокруг понятий «патриотизм», «сплоченность», «семья». **BigJack** (Москва) в коммуникации активно задействованы герои сказок или киногерои. Сюжеты формируются квестами и интерактивом. Разработанная агентством продукция имеет характерные яркие цветовые решения, создается индивидуальная палитра под каждый проект. Ценностное поле работ определено образами заботы. Сотрудники сказали о своей продукции так, с одной стороны, *наше мероприятие – как монета, брошенная в воду: от неё, долго расходятся круги впечатлений и эмоций. С другой стороны, это стрела Амура, попадающая «в десятку», точно в сердце сотрудника.* **Corunabranding** (Санкт-Петербург) Имидж данного агентства задан необычными, свежими и эмоциональными образами, созданной рекламой, которую отличает юмор, «жизненность», простота, динамичность, современность. Что особенно заметно в дизайнерских решениях логотипов или фирменного стиля компании, упаковки продукта построено на гармоничном слиянии природных компо-

ентов. Ценности активно развиваемые компанией в работах: любовь, семья, традиции, юмор, уют, забота. **Ogilvy&Mather** отличает креатив, в этом вопросе они занимают лидирующие позиции на мировом рынке и рынке Нью-Йорка. **Grey Global Group** (Нью-Йорк) рассказывают истории живых людей. Реклама эlegantна, используются необычные решения, в коммуникации активно используются ценности семьи и единения. **PosterOne** (Москва) более известны использованием мультяшных образов, инфографикой. **CP+B** (международное агентство): имиджевым характеристикам продукции компании чаще соответствует нестандартная и юмористическая подача, в которой присутствует больше молодёжи, чем людей в возрасте. Ценности, к которым апеллирует компания, характерны для семьи, молодых пар. Если составлять семантическое поле имиджевых характеристик, то мы бы увидели палитру слов: жизнь, активность, движение, любовь, драйв, юмор. Основные работы: видеоролики, рекламные плакаты, креативные PR-акции, вирусные ролики, основу которых составляет юмор, забавные ситуации, мотивирующие истории, активность героев. Агентство подходит к рекламе, как творчеству, искусству, что отчётливо отражается в работах. **SPN Communications** (Санкт-Петербург) часто используют мультипликационных героев для создания продукта, любят детально демонстрировать продукты – герои роликов, подача которых осуществляется в легкой и ироничной форме, что формирует отношение к этой компании. Ценности: семья и спорт. **Медиашторм** (Москва) Типичные образы: сильные и успешные люди, в основном мужчины, семьи, пары, дети. Часто реклама не содержит определённых образов. Хотя при анализе доступных работ не прослеживается единый стиль. Темы и форматы рекламных сообщений различны, начиная с юмористических, заканчивая романтическими и мотивирующими. Ценности: успех, семья, выгода, патриотизм и народные традиции. Основные формы рекламы: видеоролики, печатная реклама, наружная реклама. Рекламное агентство **f-[PR]** (Санкт-Петербург) занимается продвижением ресторанов холдинга **GinzaProject**, в работах нет конкретных человеческих образов. В работах преобладает единый мультипликационный стиль с яркими и сочными красками. Но, как правило, агентство учитывает особенности клиентов и разрабатывает характерный имиджевый стиль. Ценности: активная жизнь, успех, юмор, творчество. **Dentsu** (Япония) использует образы уверенных в себе людей, используют интерактивные решения, часто можно встретить мотивы психоделики. **Young&Rubicam Moscow** (Москва) использует ценности: крепкая семья безопасность, уважение, часто используется образ путешественника и путешественника, персонажи спокойные (чаще всего), смешные. Во всех роликах присутствуют синие, голубые, фиолетовые цвета. **Volga Volga Brand Identity**, (Санкт-Петербург) создает образы используя в основном иллюстрации самого продукта (видов города), изредка образы активной молодёжи. Несмотря на то, что компания работает по многим отраслям, продвижение городов и территорий является ведущим видом деятельности и наиболее удачным. Во всех продуктах прослеживается минималистический и максимально упрощенный стиль. Просто и со вкусом. В цветовом решении используют

сы в основном теплые тона, преобладает синий цвет. **BBDO.GROUP** – их работу определяет фраза «необычные сочетания». Компания использует тренд, который популярен у людей, и внедряет его. Все сделано ярко и броско. Яркие, вызывающие и красочные цвета Ценностью в каждой работе выступает тренд, модное движение на момент создания рекламы.

Вывод: в основном имиджевые характеристики компании в рамках оказанных услуг формируются теми клиентами и портфелем продуктов клиента, но с другой стороны, есть и общее, что характерно агентству, что относится к ее философии и неизменно в любой коммуникации, мы назвали бы это подчерком. Мы отнесем к нему: художественно-выразительные средства (чаще используемые образы, техники исполнения рекламного продукта, интонация и пр.), идейные (семейные ценности, патриотизм, транспарентность, здоровый образ жизни, неконформизм и т.д.), клиентские (компании в портфеле заказов: глобальные, отраслевые, культура и искусство и т.п.).

Сфера деятельности и детализация услуги как факторы имиджа

В контексте исследования существенно, что именно и как агентства говорят о своей специализации. Все они выпускают примерно одни и те же продукты [Евстафьев], но представляют их по-разному, что напоминает древнюю притчу о трех каменщиках, каждый из которых согласно своему культурному уровню понимает свою работу: кладет камень, строит храм и служит Богу. Агентства в этом случае мало чем отличаются от каменщиков, каждое должно определить поле своей работы и плоды этой работы. **Ingate** (Москва, Санкт-Петербург, Тула) свою деятельность определяет как performance-маркетинг. Агентство **A.STUDIO** специализируется на оказании брендинговых услуг. **Гуров и партнеры** (Россия). Семь практик – «Российские IT-компании», «Международные IT-компании», «Промышленность и инновации», «Финансовые коммуникации», «Кросс-культурные коммуникации», «ScientificRelations» и «SpecialEvents». **Dentsu d** в послании о себе и своих услугах краток: «Маркетинг, медиа, PR, Digital-маркетинг, Promotions, контент». **Young&Rubicam Moscow** делает акцент на креативе и диджитал: «разработка креативных концепций и коммуникационных стратегий Digital – онлайн-кампании, веб-сайты и мобильный маркетинг, NewMedia и PR-проекты, интерактивные инсталляции, вирусные кампании, дизайн в печатной рекламе». Интересна концепция продукта, производимого **BBDO**: Агентство создает коммуникационные стратегии, разрабатывает творческие концепции для рекламы на телевидении и радио, в прессе, наружной рекламе, местах продаж, делая акцент на стратегическом подходе к рекламным кампаниям. **TotalIdentity** (Нидерланды, Амстердам), напротив, делает акцент на идентичности: исследование идентичности (как сами себя хотят видеть) и имиджа (существующего), корректирование маркетинговой стратегии, брендинг, введение инноваций посредством дизайна. Один из Российских лидеров агентство **КРОС** (Россия) определяет местом своей деятельности не город (Москва или Санкт-Петербург), а Россию,

что свидетельствует об амбициозности агентства. Аналогичным образом агентство подходит к неймингу предоставляемых услуг: коммуникационные кампании, Government Relations, кризисные коммуникации, и другие крупные блоки коммуникационного бизнеса. **Deutsch** скромны, но на первом месте поставили менеджмент, а завершили перечень услуг разработками для различных платформ, музыкой, продакшн стратегиями. Что говорит об агентстве больше, чем простое его описание. **Студия Артемия Лебедева**: промышленный дизайн, городской дизайн, графический дизайн, дизайн среды, системы навигации, создание сайтов, проектирование интерфейсов, создание шрифтов, дизайн паттернов, архитектура и книгоиздание. Основные услуги – дизайн, но это и определяет лицо компании. Если нужен дизайн, то Студия Артемия Лебедева. **РА Восток** (Москва, Екатеринбург) (по версии АКАР, креативное агентство № 1 в России) прост в подаче своих услуг: дизайн, web, медиа, креатив. О себе агентство говорит следующее: «мы не читаем лекции, мы вдохновляем – честно и прямо рассказываем о креативности и творчестве, фестивалях, отношениях с клиентами и внутренней кухне».

Коммуникационное агентство **Setters** (Санкт Петербург): ключевой спецификацией является разработка и внедрение стратегии присутствия вашего бренда в Instagram, Facebook, ВКонтакте и даже Одноклассниках. Для каждого проекта формируется команда, которая создает уникальный контент. Имиджевый профиль компании определяет ее ключевая компетентность – бренд в социальных сетях. **«Мамихлапинатана» медиаартель** (Москва) считает, что ее ключевая идентичность четко выражена в ее предложении на рынке: создание медиапроектов для брендов под ключ, включая разработку концепции нового медиа, его редакционную политику, создание визуального стиля всего издания, производство контента, запуск контентной площадки, её ведение в будущем.

Большинство коммуникационных агентств сосредоточенно на представлении себя как компаний, реализующих конкретные услуги в дизайне, продвижении или брендинге. Системную роль в предложении услуг на коммуникационном рынке, как формирователей имиджа, но нашему мнению, играют BBDO с коммуникационными стратегиями, TotalIdentity с исследованием идентичности, KPOC – работает в России, Deutsch – менеджмент, Dentsu (Япония) – «Хорошие инновации», P.I.M. PorterNovelli – коммуникация.

Вывод

Коммуникационные агентства во внутренних коммуникациях в основном ориентируются на создания положительного имиджа компании и во многом он определен внешними целевыми аудиториями. Факторы, по которым мы оценивали компании, это – что компании говорят о себе (миссии, цели, философия), что компании говорят о тех технологиях, которые они используют для того чтобы быть эффективными на рынке, что компании говорят о продуктах и услугах, которые они продают. Корпоративные имиджевые коммуникации агентств форми-

руют интонацию общения, настраивают целевые аудитории на контакт, способствуют продолжению взаимодействия, среди аудиторий нами выделено было три: сотрудники, заказчики, инвесторы/основатели. Современные агентства становятся формирователями культурных тенденций и трендсеттерами культуры. Имиджевые характеристики компании, в рамках оказанных услуг, оформляются в характерный подчёрк агентства: художественно-выразительные средства (чаще используемые образы, техники исполнения рекламного продукта, интонация и пр.), идейные (семейные ценности, патриотизм, транспарентность, здоровый образ жизни, нонконформизм и т.д.), клиентские (компании в портфеле заказов: глобальные, отраслевые, культура и искусство и т.п.). Большинство коммуникационных агентств сосредоточено на представлении себя, как компаний, реализующих конкретные услуги в дизайне, продвижении или брендинге, и только некоторые представляют системную роль в предложении услуг на коммуникационном рынке.

Источники

Гришанин Н.В. (2009). Брендинг. Учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности 032401.65 "Реклама".

Гришанин Н.В., Жигалова Н.Г. (2016). Позиционирование рекламного агентства в Санкт-Петербурге: показатели, участники рынка, тенденции // *Стратегические коммуникации в бизнесе и политике*. Т. 2. № 2. С. 63-70.

Евстафьев В.А. (2017). Организация и практика работы рекламного агентства: учебник для бакалавров / В.А. Евстафьев, А.В. Молин. М.: Дашков и К.

Искяндерова Т.А. (2013). Инновативность рекламных средств как фактор повышения конкурентоспособности международных рекламных кампаний // *Этап: экономическая теория, анализ, практика*. № 2.

Малышко Е.П. (2017). Event-менеджмент как способ продвижение рекламного агентства // *Творчество молодых: дизайн, реклама. Сборник трудов XVI национальной научно-практической конференции студентов и аспирантов*. Изд-во: Омский государственный технический университет (Омск).

Мирзабекова М.Ю. (2014). Маркетинг рекламной деятельности // *Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд*. № 24. С. 87-95.

Петушкова Е.В., Спиридонова А.И. (2016). Геолокация рекламного агентства как инструмент формирования его габитарного имиджа // *Неделя молодежной науки. Сборник научной конференции*. С. 382-386.

Сибрук Дж. (2015). *Nobrow. Культура маркетинга. Маркетинг культуры*. М.: Ад Маргинем Пресс.

Тучков В.Я., Шелли Л. (2010). Ogilvy & Mather: что такое тотальное брендинг и как строить маркетинговую кампанию на внесистемных элементах // *CEO*. №7/8.

Шарков Ф.И., Седов О.А. (2017). Продвижение бренда посредством новых информационно-коммуникационных технологий (на примере российских авиакомпаний) // *Коммуникология*. Т.5. № 6. С. 86-101.

Drewniany B.L., Jewler A.J. (2007). *Creative Strategy in Advertising*. Wadsworth Publishing.

Nudd T. (2004). Give Those Icons a Rest // *Adweek Eastern Edition*. № 30.

Wells W., Moriarty S., Burnett J. (2007). *Advertising Principles and Practice*. 6th ed. PHI.

■ ■ ■ Corporate Communication in Image Policy of an Advertising Agency: components and tools

Nikita V. Grishanin¹, Marina V. Vvedenskaya², Vadim B. Tulubiev³

1. North-West Institute of Management of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), St. Petersburg, Russian Federation.
2. Russian Presidential Academy of the National Economy and Public Administration (RANEPA), Moscow, Russian Federation.
3. St. Petersburg State University of Technology and Design, St. Petersburg, Russian Federation.

Abstract. The paper represents the analysis of corporate image communication in the market of advertising and communication services with the following recommendations for communicative agencies on the development of corporate image with the use of modern media technologies and in accordance with three key audiences: employees, customers and owners / investors. For the purpose, the authors analyze communication activity of 40 agencies (Russian and foreign) in mass media, social networks, corporate websites. The paper reveals three factors that influence the image of the company: (1) what the company says about itself in the mission, values, goals; (2) what companies say about the technologies that they use to be effective in the market; (3) what companies say about the products and services they sell.

In summary, the authors (1) define the key directions in the positioning of modern communication agencies and (2) describe the services of agencies from the position of the image values development. Conclusions the authors emphasize the importance of advertising agencies in the development of modern culture, besides its influence on modern markets.

Keywords: image, communication, advertising agencies, trend, positioning, culture, branding, corporate communication

For citation: Grishanin N.V., Vvedenskaya M.V., Tulubiev V.B. Corporate communication in image policy of an advertising agency: components and tools. *Communicology (Russia)*. 2018. Vol. 6. No.4. P. 45-58. DOI 10.21453 / 2311-3065-2018-6-4-45-58.

Inf. about the authors: Nikita Vladimirovich Grishanin, Cand. Sc. (Cult.), associate professor of the Department of Public Relations and Social Technologies of the North-West Institute of Management, RANEPA; Marina Viktorovna Vvedenskaya, Cand. Sc. (Econ.) associate professor at the department of advertising and public relations, RANEPA; Vadim Borisovich Tulubiev, postgraduate student of St. Petersburg State University of Technology and Design. *Address:* 199178, Russia, St. Petersburg, Sredny prospect, 57. *E-mail:* nikitag@bk.ru.

Received: 27.07.2018. *Accepted:* 14.08.2018.

References

- Grishanin N.V. (2009). Branding. Textbook for students studying, specialty 032401.65 "Advertising". Moscow (In Rus.).
- Grishanin N.V., Zhigalova N.G. (2016). Positioning of an advertising agency in St. Petersburg: indicators, market participants, trends. *Strategic communications in business and politics*. Vol. 2. No. 2. P. 63-70 (In Rus.).

Evstafiev VA (2017). Organization and practice of the advertising agency: textbook for bachelors / V.A. Evstafiev, A.V. Molin. Moscow: Dashkov and K (In Rus.).

Iskandarova TA (2013). Innovativeness of advertising means as a factor of increasing the competitiveness of international advertising campaigns. *Economic theory, analysis, practice*. No.2 (In Rus.).

Malyshko E.P. (2017). Event-management as a way to promote an advertising agency. In: Creativity of the young: design, advertising. Collection of works of the XVI national scientific and practical conference of students and graduate students. Publishing house: Omsk State Technical University (In Rus.).

Mirzabekova M.Y. (2014). Marketing of advertising activity. *Modern trends in economics and management: a new view*. No. 24. P. 87-95 (In Rus.).

Petushkova E.V., Spiridonova A.I. (2016). Geolocation of an advertising agency as a tool for the formation of its habitus image. In: Week of youth science. Collection of scientific conference. P. 382-386 (In Rus.).

Seabrook J. (2015). Nobrow. Culture of marketing. Marketing of culture. Moscow: Ad Marginem Press (In Rus.).

Tuchkov V.Y., Shelley L. (2010). Ogilvy & Mather: what is total branding and how to build a marketing campaign on off-system elements. *CEO*. No. 7/8 (In Rus.).

Sharkov F.I., Sedov O.A. (2017). Promotion of the brand through new information and communication technologies (on the example of Russian airlines). *Communicology*. Vol.5. No. 6. P. 86-101 (In Rus.).

Drewniany B.L., Jewler A.J. (2007). *Creative Strategy in Advertising*. Wadsworth Publishing.

Nudd T. (2004). Give Those Icons a Rest. *Adweek Eastern Edition*. No. 30.

Wells W., Moriarty S., Burnett J. (2007). *Advertising Principles and Practice*. 6th ed. PHI.

СОЦИОЛОГИЯ КУЛЬТУРЫ И ДУХОВНОЙ ЖИЗНИ

SOCIOLOGY OF CULTURE

■ ■ ■ Спортивная журналистика в системе современной медиакоммуникации

Шарков Ф.И.¹, Силкин В.В.², Лайшев Р.А.³

1. Академия труда и социальных отношений, Москва, Российская Федерация.
2. Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС), Москва, Российская Федерация.
3. Центр спорта и образования «Самбо-70», Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Теоретическая журналистика рассматривается как компонент, институционально входящий в полисистему средств массовой информации, и представляющий некий общественно-коммуникативный механизм таких многофункциональных институтов общества как пресса, телевидение, радио, интернет и иных медиа. С позиций интересов общества журналистика рассматривается как механизм социального управления, призванный направлять прикладные и научно-практические знания на формирование массового сознания, способствующего принятию социальными группами моделей поведения и в целом. Предмет исследования авторов – спортивная журналистика – рассматривается в статье как форма журналистики, которая сообщает о спортивных темах и событиях. В последние годы значение спорта в России резко возросло. Это связано, прежде всего, с проведением в России Олимпиады и чемпионата мира по футболу. Спорт вырос во влиянии на общественные процессы, стал укрепляться в сознании людей в качестве престижной и привлекательной категории. Соответственно, активнее стала развиваться спортивная журналистика.

Спортивная журналистика представлена как раздел журналистики, не просто отражающий спортивные события, и даже не ограничивающийся анализом спорта, как неотъемлемого элемента любой организации, а также даже социетального уровня. Она включает в себя и теоретико-методологический анализ состояния общественных процессов, касающихся каким-либо образом физической культуры и спорта и рассматривается (анализируется, освещается) во взаимосвязи физической культуры и спорта.

Спортивная журналистика совместно с другими направлениями журналистики, входя в систему современной медиакоммуникации, использует современные гипертекстовые, мультимедийные и интерактивные технологии.

Ключевые слова: медиакоммуникация, медиасистема, интернет-журналистика, спортивная журналистика, спортивная медиакоммуникация

Для цитирования: Шарков Ф.И., Силкин В.В., Лайшев Р.А. Спортивная журналистика в системе современной медиакоммуникации // *Коммуникология*. 2018. Том № 6. №4. С. 60-75. DOI 10.21453/2311-3065-2018-6-4-60-75.

Сведения об авторах: Феликс Изосимович Шарков, доктор социологических наук, профессор, заслуженный науки РФ, проректор по науке Академии труда и социальных отношений; Владимир Владимирович Силкин, доктор политических наук, профессор, декан факультета журналистики Института государственной службы и управления РАНХиГС; Ренат Алексеевич Лайшев, доктор педагогических наук, заслуженный тренер России, генеральный директор Центра спорта и образования «Самбо-70». Адрес: 119571, Россия, г. Москва, пр-т Вернадского, 84. E-mail: sharkov-felix@mail.ru.

Статья поступила в редакцию: 22.06.2018. Принята к печати: 05.08.2018.

Несмотря на то, что история развития журналистики включает тысячелетия, применительно к данному исследованию требуется уточнить само понятие журналистики. Обобщая данные многими авторами определение журналистики, можно дать следующее определение» «журналистика – это практическая деятельность по сбору, обработке и интерпретации определенных сведений о событиях, темах и тенденциях современной жизни и последующее представление их в конкретных формах и жанрах на определенных носителях в целях их распространения на массовую аудиторию. В каждом конкретном случае до потребителей доводится актуальная информация, представляющая интерес читателей, слушателей и зрителей. Однако в практически во всех определениях речь идет о прикладной журналистике. Теоретическая же журналистика, институционально входя в полисистему средств массовой информации, представляет некий общественно-коммуникативный механизм таких многофункциональных институтов общества как пресса, телевидение, радио, интернет и иных медиа. Если рассматривать журналистику с позиций интересов общества, то она является механизмом социального управления, призванным направлять прикладные и научно-практические знания на формирование массового сознания, способствующего принятию социальными группами определенных моделей поведения.

Журналистика как система и процесс

В широком понимании журналистику можно рассматривать и как систему и как процесс. Если под журналистикой подразумевать не только процесс актуализации сведений посредством нанесения их на конкретный носитель, но и весь комплекс средств, используемых для этого, то журналистика предстает как компонент медиакommunikации. Совокупность используемых журналистами СМИ можно представить как подсистему глобальной медиасистемы, коммуникация в которой (медиакommunikация) реализуется журналистикой. При таком расширительном рассмотрении отмеченного понятия журналистский процесс охватывает не только использование классически понимаемые средства актуализации информации для тех или иных категорий ее получателей, используя те или иные средства доставки сведений до них, включая конвергентные. В этом случае процесс сбора, обработки и представления информации целевой аудитории в любой иной форме представляется как журналистская деятельность (а не сама журналистика в целом), нежели как понимается под журналистикой этот процесс, как сегодня привыкли это делать многие журналисты.

Сегодня классики журналистских жанров едва ли согласятся включению в виде жанра, например, процесс подготовки и актуализации информации в social media, т.е. формирование информационных массивов в социальных сетях. Относить или не относить social media к жанру журналистики – вопрос дискуссионный. Включение в творческий процесс участия неклассического журналиста в сетях может включать элементы производства таких классических жанров как, например, заметка; информационное интервью; информационная корреспонденция

денция; репортаж; информационный отчет; блиц-опрос¹. Того более такие аналитические жанры как аналитический отчет; аналитическое интервью; аналитическая корреспонденция; беседа; мониторинг; комментарий; статья; рецензия; обозрение; журналистское расследование составляют основу всей структуры гипертекста, формируемого в сетях². Однако это вовсе не исключает возможности выделения группы классических (включая аналитические), применяемые для создания гипертекста в сетях в интегральный жанр social media. Так или иначе, этим занимаются люди, которые выполняют те же функции, но специфическим образом, что и классические журналисты. Например, зарисовки, используемые в социальных сетях, хотя и могут отличаться от зарисовок в газетах и журналах, тем не менее, представляют журналистский жанр, встроены в интернет-журналистику.

Совмещение классической и сетевой формы представления изданий

«Современная интернет-журналистика представляет собой сложный многофункциональный механизм, который интегрирует различные средства массовых коммуникаций (печать, радио, телевидение, сетевые медиапорталы, мобильную связь, видео и т.п.). ... В связи с этим вопросы о том, как эволюционировала интернет-журналистика, каковы её характерные особенности и, как следствие, каким образом изменялась её жанровая структура, стали в последние годы одними из самых дискуссионных» [Пак: 268]. Имеет ли отношение к интернет-журналистике журналистский текст из классических СМИ, попавший на платформу Интернета? Ответ очень простой: «Такой текст является лишь копией текста в бумажном носителе».

Многие сетевые издания, таким образом, являются идентичными газетным изданиям. Например, сетевые издания «Лента.ру» (www.lenta.ru), «Утро.ру» (www.utro.ru), «СМИ.ру» (www.smi.ru), «Дни.ру» (www.dni.ru) имеют аналогичный с бумажным изданием контент. Однако, в ряде таких сетевых изданий дополнительно сведения о структуре издания, редколлегиях, концепции сетевого издания и пр.

Сегодня подавляющее большинство печатных периодических изданий размещают свой контент на сайтах. Оригинальные же сетевые издания изначально создаются только во всемирной паутине, не имея бумажных аналогов. Так, журнал «Коммуникология» в сетевом варианте (ISSN 2311-3065 print) полностью повторяет бумажную версию (ISSN 2311-3332 online). На сайте журнала, однако, кроме самой электронной копии журнала имеются различные положения (о порядке публикации и рецензирования, о подписке, этические нормы и др.), отсутствующие в бумажной версии журнала. В то же время в общей издательской концепции функционирует еще одно сетевое издание «Коммуникология: электронный научный журнал» (ISSN 2542-209X), не имеющий бумажного аналога и не повторяющий контент базового журнала «Коммуникология».

¹ См. подробнее: <http://fb.ru/article/38706/osnovnyie-janryi-jurnalistiki>.

² Там же.

Конвергенция гипертекстовых, мультимедийных и интерактивных технологий

Конвергентный процесс, несмотря на усложнение организационной структуры медиакommunikации, предоставил возможность журналистам овладевать новыми технологиями создания медиатекста. Так, в «журналистике сегодня получает распространение мультимедийный контент, формируемый с помощью средств, которые дают возможность рассказать о событии, используя информацию, выраженную в разных знаковых системах» [Кульчицкая]. «Идея объединения нескольких видов информации существовала в журналистике и в культуре еще до возникновения компьютерных технологий, то есть, суть мультимедийных технологий не сводится к технической стороне» [Силантьева].

Технологии мультимедиа могут использоваться не только в развлекательных целях. Это возможно из-за наличия у мультимедийных продуктов свойств всеобщего воздействия на различные органы чувств человека. «Сегодня мы наблюдаем, как в одном материале может присутствовать большая часть мультимедийных элементов одновременно – текст, иллюстрация, аудио, видео и инфографика» [Качкаева: 15-16].

Конвергенция «сближение, слияние на цифровой основе различных медийных платформ, типов СМИ (от лат. *convergo* – сближаться, сходиться к одному центру)» [Лукина, Фомичева: 25]. «С 1990-х годов быстрое внедрение Интернета в повседневную жизнь миллионов людей в разных странах мира придало дискуссиям о конвергенции широкий практический смысл» [Вартанова]. Голландский исследователь Т. Ван Дийк (T. van Dijk) рассматривает следующие характеристики мультимедиа: стратификацию, модульность и манипулятивность» [Burnett, Brunstrom, Nilsson].

Названные технологии существенным образом меняют содержательную составляющую текстовых сообщений. Гипертекстовые ссылки на конкретный текст, графики и рисунки реализуются в виде отсылок к фрагментам электронных ресурсов, что превращает контент в некую объемную структуру. Гипертекст – это рассосредоточенный информационный массив, состоящий из множества текстов, объединяемых системой встроенных гиперссылок, позволяющих знакомиться с его материалом, переходя с помощью ссылок в разные места сформированного информационного пространства. «Гипермедиа – этот жанр конвергентной журналистики не ограничивается лишь одной медиа-платформой для предоставления своего контента. Например, онлайн-газета, которая издаётся ещё и в печатном виде. Именно их чаще всех остальных подразумевают под понятием «мультимедиа» – сочетание в материале текста визуального ряда, аудио, графиков и прочих средств представления информации».

Интеграция в гипермедиа, соответственно, протекает на всех трёх уровнях (трансмедиа, мультимедиа, интерактивные медиа). *Трансмедиа* – довольно неоднозначный жанр, споры о котором не утихают до сих пор. Особое внимание уделяется социальным сетям (один из примеров трансмедиа), которые по своей

сути лишь отчасти обладают признаками и функциями СМИ. В этом случае ставится под сомнение сама информативность контента, т. к. его созданием и редактированием занимаются не журналисты, а пользователи, склонные в большинстве своём к более коммуникативным (разговорным) средствам оповещения. К тому же, подобную медиа-платформу, выходящую по своему функционалу и практическому применению далеко за рамки одной журналистской деятельности, многие эксперты призывают не воспринимать в качестве серьёзной инновации. Трансмедиа предоставляют пользователям не только публицистические труды, но и рекламу, развлекательный контент и многое другое.

Мультимедиа (англ. *multimedia*) – одновременная передача какого-либо содержания с помощью звука, изображения (рисунок, таблица, компьютерная графика и пр.) и динамического видеоряда. Мультимедийность представляется в виде трансляции информации, сформированной из взаимоувязанных текстов, аудио- видеоматериалов. «Внедрение мультимедийных технологий в процесс массовой коммуникации вызывает огромные трансформации в индустрии СМИ и в журналистике как таковой. Во-первых, изменяется структура редакций, которые переходят на конвергентную модель функционирования. Во-вторых, изменяются роли и компетенции журналиста: ему приходится осваивать новые способы работы. Если раньше корреспондент мог отправиться на задание только с ручкой и блокнотом, то теперь он должен владеть новой техникой, поскольку обязан приносить в редакцию контент, представленный в разных знаковых системах. Его произведение включает в себя текст, звук, видеокартинку, фото и т.д.»¹.

«Мультимедийная история или статья – журналистский материал, в котором тема раскрыта с помощью различных медийных платформ – текстовых и аудио-визуальных средств, единство которых создает объемную картину события» [Качкаева]. В качестве итога работы формируется новый тип медиатекста – мультимедийная история, составленная из разных частей и отражающая разные стороны освещаемого события. Такая история считается вершиной деятельности конвергентной редакции, ее эталонным продуктом.

Интерактивность (от англ. *interaction* – «взаимодействие») – понятие, раскрывающее характер и степень взаимодействия между объектами. Интерактивная коммуникация означает, что объект коммуникации при взаимодействии с субъектом, может проявить активность, т.е. вмешаться в процесс обмена информацией именно в тот момент, когда он пожелает, т.е. находится в состоянии *on-line*. Интерактивные технологии предполагают, что пользователь может принимать определённое участие в процессе обмена информацией (взаимодействия). «Интерактивным может быть дисплей компьютера, выставка в музее, видеофильм, школьный урок, театральный спектакль или даже книга. Способы достижения интерактивности могут быть совершенно разными». «Принципиальное отличие интерактивности в Интернет-СМИ от интерактивности в традиционных СМИ состоит в том, что здесь двухстороннее общение разворачивается

¹ См.: <http://www.studfiles.ru>.

в одной и той же физической среде», т.е. канал коммуникации не выстраивается в виде цепочки: «газета» – «почта», или «радио» – «телефон», а в виде замкнутой в одном пространстве цепочки: «Интернет» – «Интернет». Интерактивное взаимодействие может осуществляться где-угодно: в чатах, форумах, социальных сетях, электронной переписке.

«Мультимедийность и интерактивность как свойства сетевых СМИ связаны и с гипертекстуальностью. Свойства гипертекста позволяют определить характер взаимосвязей гипертекстуальности как с интерактивностью, так и с мультимедийностью. «Дисперсность» структуры гипертекста порождает возможность отбора воспринимаемого материала самим пользователем, а «нелинейность» как его типологическое качество определяет путь восприятия и формирования представления» [Калмыков: 2011].

Сегодня «границы и барьеры во многих планах попросту перестают существовать, является появление новейших информационно-коммуникационных технологий. В первую очередь их влияние ощутимым образом сказывается на преобразованиях в журналистике, благодаря чему СМИ осваивают новые информационные площадки и более технологичные методы подачи контента... В дальнейшем более сложный, широкий и универсальный формат контента создаёт все предпосылки для взаимодействия между целыми жанрами СМИ (печатные издания, радио, телевидение и т. д.), что и является пиком развития конвергентной журналистики в целом».

Помимо интерактивности, мультимедийности и гипертекстуальности Интернет-СМИ, которые выделяют [Лукина, Фомичева] и инфоцентричность, отмечаемая А.А. Калмыковым и Л.А. Кохановой «как возможность глубокой иерархичности информации, персональный подход, мгновенность, измеримость, гибкость, экономичность» [Калмыков, Коханова].

Спортивная журналистика в системе глобальной коммуникации

Важно отметить, что сегодня вся глобальная медиакommunikация, включая её российский сегмент, всё более отходит от главенства идеологической функции. Главной её задачей в условиях рыночных отношений становится извлечение прибыли. Исключением не является и спортивная журналистика. «Совокупность спортивных СМИ является подсистемой глобальной медиасистемы и производит спортивную медиакommunikацию» [Данилова]. «Спортивная коммуникация – это взаимодействие между социальными субъектами (личностями, группами, организациями), основанное на производстве, распространении и потреблении спортивной массовой информации, предполагающее участие широкого круга профессиональных спортсменов, представителей любительского спорта, спортивной общественности, руководителей спортивных организаций, журналистов, специалистов по связям с общественностью и др.» [Вартанова 2017]. В определении акцентируется внимание и на роль спортивной информации в спортивной коммуникации, и на элементы, воспроизводящие информацию.

Совокупность собственно спортивных СМИ (не включая медиа, лишь фрагментарно затрагивающих спортивную тематику) является подсистемой глобальной медиасистемы и производит спортивную медиакommunikацию [Данилова].

Спортивная журналистика при широком рассмотрении включает в себя теоретико-методологический анализ состояния общественных процессов, касающихся каким-либо образом физической культуры и спорта. Она едва ли может рассматривать (освещать, анализировать) вопросы спорта в отрыве от физической культуры.

Спортивная журналистика не просто отражает спортивные события, и даже не ограничивающийся анализом спорта, как неотъемлемого элемента любой организации, пусть даже социетального уровня. Технология выполнения журналистских функций в спортивной журналистике включает и написание отчетов на спортивные темы и проведенных соревнований. Спортивная тематика является неотъемлемым элементом многих информационных сообщений различных медиа.

Спортивная медиакommunikация является компонентом медиакommunikации как таковой. «Более того, как отмечает в своей редакторской статье Р. Бойл, спортивная журналистика, будучи достаточно восприимчивой к происходящим на рубеже веков переменам – диджитализации, переходу в Интернет – была в каком-то смысле на переднем крае цифрового перехода» [Данилова].

Цель современного спортивного журналиста

Основная цель интервью спортивного журналиста – информировать публику и представлять ей как можно больше интересных деталей. Интервью не должно быть только развлекательной, беззаботной или несущую сугубо конфронтационную или журналиско-расследовательскую функцию. Такой подход может в последующем может повлиять на готовность других спортивных деятелей давать интервью таким журналистам. Конечно же в мировой практике встречались и журналисты, получившие известность благодаря именно таким приемам. Например, Джим Грей, чьи агрессивные вопросы стали его фирменной маркой. В 2010 году он поспорил с капитаном Кубка американского Райдера Кори Павиным, который обвинил журналиста в неправильном цитировании. Грей лишь ответил, что полностью поддерживает его историю.

Спортивные журналисты, как и любые другие журналисты, должны изучать историю отображаемого спортивного процесса или явления, а не просто полагаться на информацию, полученную в спортивном штабе, организации, команде или от информационного агентства. Любые факты, предоставленные кем-либо, или полученные из каких-либо других источников, требуют уточнения. Особенно это касается непроверенных источников. Нельзя исключать и ситуации, когда тренеры, игроки или руководство спортивной организации скрывают объективные данные, не желая публикации, пусть даже очень объективной, по причине нежелательности оглашения информации о командах, игроках, тренерах, организациях, а также о процессе подготовки к спортивным состязаниям (тренировках, формировании команд, тактики игры и пр.).

Эффективные спортивные журналисты, проводят длительное время, просматривая материалы в различных источниках, вычлняя самые актуальные и подходящие по тематике контенты. Многие спортивные журналисты специализируются в одном аспекте своего ремесла, как репортер, спортивный писатель или обозреватель, и нередко соглашаются выступать в качестве приглашенного эксперта, чтобы появиться на спортивных радио или телевизионных программ.

Спортивные журналисты непременно должны учитывать вопросы журналистской этики. В этическом аспекте важно учитывать возможные конфликты интересов, которые могут вызывать компрометирующее спортивное освещение, которое легко поддерживают ряд главных редакторов с целью повышения рейтингов своих изданий. Одним из источников возникновения конфликта интересов является ситуация, когда у медиа-средства и журналистской команды один и тот же хозяин. Спортивный журналист, даже зная, что он не должен преувеличивать, умалять или искажать факты, чтобы сделать их освещение более привлекательным для общественности, тем не менее не редко поддается влиянию своего босса. спортивная журналистика-это форма написания отчетов на спортивные темы и соревнования. Освещение спортивных событий мирового масштаба требует особо внимательного отношения к освещению соревнований, затрагивая при этом интимные моменты биографии их организаторов и участников.

Немного об истории спортивной журналистики

До XIX века спортивная жизнь явно не выделялась в самостоятельную сферу общественных отношений. В эпоху Возрождения различные состязания проводились в Голландии, Англии, Венеции. В начале XIX века по явились элементы институционализации спорта. Спортивная тематика стала появляться в печатных средствах массовой информации.

Французский барон Пьер де Кубертен в июне 1894 года высказал идею возрождения Олимпийских игр. В 1896 году было принято решение о проведении первых современных Олимпийских игр в Афинах, а также учрежден Международный олимпийский комитет (МОК) для их организации. Справедливости ради следует отметить, что соревнования местного масштаба проводились и до этого, в XVII–XVIII веках.

Россия также присоединилась к идее воссоздания Олимпийских игр, войдя в состав стран-учредителей. Был учрежден национальный олимпийский комитет. Однако в Олимпиаде 1896 года российские спортсмены не участвовали, хотя подготовка велась. Причиной тому стало отсутствие средств.

С возрождением Олимпиады спорт окончательно закрепился в медиакommunikации, будучи представленным успешно во всех медиаканалах, став объектом внимания журналистов. Феномен Олимпийских игр был одним из значимых стимулов развития спортивной журналистики.

Сегодня спортивная журналистика концентрируется, главным образом, на профессиональном спорте и спорте высших достижений, поскольку он инте-

ресен наибольшему числу людей, зрелищен, сопряжен с невероятным накалом страстей и эмоций. Особый статус для спортивной журналистики имеют зимние и летние Олимпиады, Чемпионаты мира по популярным видам спорта, например, футболу, легкой атлетике, велоспорту, фигурному катанию, хоккеем с шайбой [Данилова: 538].

Значение спортивной журналистики стало расти в XX-XXI веках, во многом благодаря коммерциализации спорта и доступности спортивных телеканалов, интернет-сайтов, газет и журналов в интернете. Спортивная журналистика в начале-середине XX века считалась тривиальной и недостойной статуса «серьезной» журналистики. Тем не менее, спортивная журналистика имеет свою историю.

К концу XX века большинство газет посвятили бы несколько страниц или целый раздел освещению спортивных новостей. Существует также несколько ежедневных газет, полностью посвященных спорту. К ним относятся итальянская газета *La Gazzetta Dello Sport*, испанская *Marca* и французская *L'Equipe*. В Соединенных Штатах Америки журналы *Sports Illustrated* и *Sporting News*, привлекают большое число читателей. В 1893 году Джозеф Пулицер создал первую спортивную страницу в журналистском мире Нью-Йорка.

Телевизионные каналы, такие как ESPN, Sky Sports и Eurosport также специализируются в этой области. Многочисленные веб-сайты предоставляют новости, текущие результаты, видео и комментарии по широкому спектру спортивных событий.

Первые лондонские Олимпийские игры 1908 года вызвали такой широкий общественный интерес, что многие газеты пригласили на это мероприятие своих самых известных писателей. В «Daily Mail» даже был сэра Артур Конан Дойл на стадионе «Белый город», чтобы обозреть финиш первого 26-мильного марафона на 385 ярдов. Драмой этой гонки стала авария Дорандо Пьетри, который рухнул у финишной черты, впечатлившая Артура Конан Дойля, который немедленно возглавил общественную кампанию по поддержке галантного итальянца, который, будучи лишен золотой медали через его дисквалификацию, награжден специальным серебряным кубком, который был представлен Королевой Александрой. В Англии газета *Sporting Chronicle* была впервые опубликована в 1822 году, и в центре ее внимания были скачки.

Существует две основные цели интервью, которые должны быть информативными и представлять публике как можно больше деталей. Цель интервью может быть развлекательной, беззаботной или конфронтационной и следственной. Последнее не только труднее проводить, но и может повлиять на готовность других спортивных деятелей давать интервью тем же журналистам. Есть журналисты, которые полагаются исключительно на этот метод подхода, такие как Джим Грей, чьи агрессивные вопросы стали торговой маркой. В 2010 году Грей поспорил с капитаном Кубка американского Райдера Кори Павиным, который обвинил журналиста в неправильном цитировании. Грей сказал, что на 100 процентов поддерживает его историю.

Спортивная журналистика – это форма журналистики, которая сообщает о спортивных темах и событиях. В последние годы значение спорта в России резко возросло. Это связано, прежде всего, с проведением в России Олимпиады и чемпионата мира по футболу. Спорт вырос во влиянии на общественные процессы, стал укрепляться в сознании людей в качестве престижной и привлекательной категории. Соответственно, активнее стала развиваться спортивная журналистика.

Особенности и функции спортивной коммуникации в современном медиапространстве

В процессе осмысления феномена спортивной медиакоммуникации важно определить, какое место занимает спорт в медиакоммуникационном поле. Для современного понятия «спорт» только лишь соревновательной и развлекательной компоненты недостаточно. По мнению К. Алексеева и С. Ильченко, для того чтобы некое явление общественной жизни было обозначено как «спорт», необходимо соблюдение ещё нескольких условий, а именно [Алексеев, Ильченко: 14]: 1) «стремление достигнуть максимально возможных результатов в разных видах физической и умственной деятельности; 2) наличие организованных состязаний и особых общественных отношений, связанных с ними; 3) общественное признание результатов этих состязаний как имеющих самостоятельную значимость»¹.

Раскрывая функции спортивной журналистики нужно исходить из следующих обстоятельств. Спорт тесно связан с бизнесом. Результатом многих состязаний как для спортсменов, так и для организаторов спорта является получение доходов. Спорт непременно является эстетическим зрелищем, привлекающим огромные массы людей как в качестве болельщиков, так и просто наслаждающимся самим зрелищем. Привлекающим фактором является то, что большинство видов спорта демонстрируют красоту тела, движений и духа.

Исходя из этого можно сделать вывод об основных функциях спортивной медиакоммуникации, которые выполняет она обществе [Вартанова 2017], [Вопросы теории и практики...: 530]. *Информационная функция* «является базовой и наиболее общей, поскольку характерна для журналистики в целом. Её суть состоит в донесении событий мира спорта до потребителей спортивной информации, что позволяет, в свою очередь, поддерживать состязательную компоненту» [Данилова: 528].

Организационная функция спортивной журналистики вытекает из того обстоятельства, что подготовка и проведение спортивных мероприятий привлекает внимание общественности. *Управленческая функция* заключается в «непосредственном влиянии на саму аудиторию, потребляющую информацию, и в постоянном воздействии на социальные институты спорта» [Шустер: 24]. Далее авторы основываются на работе петербургских ученых К.А. Алексеева и С.Н. Иль-

¹ См.: <http://studme.org>.

ченко «Спортивная журналистика», в которой представлен полный обзор исследовательских подходов к данным функциям.

Пропагандистская и агитационная функции являются взаимно обуславливающими. Пропагандистская функция, нацеливаясь на распространение знаний о спорте, стала в современном мире зачастую посредством спорта стала противопоставляет одну идеологию другой, то агитационная функция нацелена на пробуждение интереса к спорту и физической культуре как таковой. С этими двумя функциями сопряжена *функция выражения и формирования общественного мнения*, направленная на поддержание интереса к спорту и создание определенного имиджа (в том числе конкретного вида спорта или спортсмена).

Воспитательная и просветительно-образовательная функции акцентированы на спорте как на ценности. Они отвечают на вопросы «Почему надо заниматься спортом?» и «Как надо заниматься спортом?». «*Эстетическая и гедонистическая функции* базируются на потребности человека в созерцании прекрасного, а в контексте самих спортсменов – на любовании красивыми, здоровыми людьми с гармонично развитым телом» [см. Данилова: 529].

Рекламная функция журналистики появляется по причине появления спортивной индустрии. «Чем больше освещается то или иное событие в спортивной сфере, тем большая экономическая отдача ожидается от него – так, ещё задолго до начала крупных соревнований (например, Олимпийских игр) средства массовой информации публикуют материалы о подготовке к ним» [Данилова: 529].

В нынешних условиях спортивная медиакоммуникация проникает практически во все сферы общественных отношений. Спортивная же журналистика является и бизнесом, и несет одновременно большую идеологическую составляющую. «Особенно отчетливо это прослеживается в случае крупных международных соревнований, когда на первом месте стоит вопрос о престиже нации. В этом случае акцент смещается в сторону от экономики: на первый план выходят материалы о собственно спортивных достижениях той или иной страны, анализе преимуществ и недостатков» [Данилова: 530].

Спортивные телетрансляции стали одним из значимых источников дохода. За право спортивных трансляций сейчас успешно борются с телевидением интернет-платформы и стриминговые сервисы. «Недаром кабельные компании связывают свои телеканалы в пакеты, чтобы в нагрузку к спорту продавать что-то еще, что на самом деле зрителю уже не нужно... Бизнес телекабеля, а с ним и телекомпаний, без спорта посыплется. 82% пользователей заявили, что откажутся от платного ТВ, если там не будет прямых спортивных трансляций. Когда обрушатся подписка и реклама, не будет хватать денег, в том числе, на новостную тележурналистику. То есть утрата спорта кардинально изменит (точнее, похоронит) и прочие форматы современного телевидения, включая те, которые отвечают за контроль политических институтов и влияют на формирование общественной повестки. Что касается телезрителей и болельщиков, то им, по большому счету, все равно, где смотреть» [Мирошниченко].

Выводы

Спортивная журналистика сегодня четко вписалась в систему современной медиакommunikации. Она представляет собой раздел журналистики, который, с одной стороны отображает спортивные события, анализирует спортивные события и развития спорта в целом. С другой стороны – теоретико-методологический анализ состояния общественных процессов, касающихся каким-либо образом физической культуры и спорта и рассматривается (анализируется, освещается) во взаимосвязи физической культуры и спорта.

Спортивная журналистика совместно с другими направлениями журналистики, входя в систему современных медиакommunikации, использует современные гипертекстовые, мультимедийные и интерактивные технологии. Поскольку спорт стал явлением планетарного масштаба, спортивная журналистика заняла достойное место среди других отраслей журналистики. С развитием спорта связаны многие медиапроцессы, что позволяет определить спорт как медиакommunikационный феномен, а спортивную журналистику как одно из важнейших средств влияния на целевую аудиторию.

Крупные спортивные события часто выходят за рамки самих состязаний приобретают социально-политическое значение. Работа национальных правительств по строительству объектов чемпионатов мира и для Олимпийских игр, показывают, что спорт вторгается во все сферы общества. «Сегодня с помощью массмедиа практически любое соревнование в независимости от его значения (корпоративное, местное, федеральное, международное) может превратиться в медиасобытие. Участие в этом процессе каждого из медиаканалов, особенно телевидения, неопределимо. Они помогают раскрыть всю драматургию, сюжетно-композиционную основу современного спорта, с частичным превращением того или иного спортивного мероприятия в шоу» [Вартанова 2017].

Многие из самых талантливых и уважаемых спортивных журналистов сами были спортсменами. Журналистское мастерство они осваивали позже, когда после завершения спортивной карьеры они начинали работать спортивными комментаторами на любительской или профессиональной основе. Так или иначе им недостаточно было иметь профессиональные знания о спорте и интуиции. Выдающимися спортивными журналистами становились лишь те из них, которые овладевают знаниями, навыками и умениями журналистского творчества. Какой спортивный журналист лучше? Тот, который вначале получил профессию журналиста с профилизацией на спортивную журналистику, а потом стал углубляться в изучение теории и практики развития конкретного вида спорта. Или же больших успехов добивались те спортивные журналисты, которые приходили в спортивную журналистику из спорта. Едва ли можно дать однозначный ответ на поставленные вопросы. История спортивной журналистики имеет немало примеров как первого, так и второго варианта успешной карьеры спортивных журналистов.

Спортивные журналисты сталкиваются с гораздо большими трудностями, чем большинство других журналистов, поскольку добывать спортивную инфор-

мацию довольно сложно по разным причинам. Во-первых, спортивные события, как правило, происходят во в нерабочее время. Во-вторых, спортивные организаторы неохотно допускают к свои секретам журналистов. Тем не менее, они должны использовать те же инструменты, что и журналисты политических, экономических или социально-культурных новостей, и придерживаться тех же профессиональных и этических стандартов. Они должны заботиться, чтобы не показать предвзятость по отношению к любому спортсмену и к любой спортивной команде. Спортивные журналисты, как правило, должны также собирать и использовать статистические данные, всесторонне характеризующие спортивные команды и отдельных спортсменов по интересующим видам спорта.

Источники

Алексеев К.А. (2015). Спортивная журналистика после Октября 1917 года: особенности происхождения советской физкультурно-спортивной печати // *Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика*. № 2.

Алексеев К.А., Ильченко С.Н. (2014). Спортивная журналистика: учебник для магистров. М.: Юрайт.

Вартанова Е.Л. (2017). «Медиасистема»: термин, концепция или реальность? / Е.Л. Вартанова // *МедиаАльманах*. № 1 (78). С. 8-10.

Вартанова Е.Л. (1999). К чему ведет конвергенция СМИ? // *Информационное общество*. Вып. 5. С. 11-14.

Виноградский В.С. (2009). Жанровые границы и стилистические возможности портретного очерка. Метод анализа: спецсеминар / В.С. Виноградский, Н.В. Куницына. М.: Ф-т журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова.

Вопросы теории и практики журналистики (2018). Т. 7. № 3.

Войтик Е.А. (2014). Конструирование информационного пространства в спортивной медиакоммуникации // *Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки*. Т. 22, № 13.

Войтик Е.А. (2012). Спортивная медиакоммуникация: проблематика структуризации // *Журналистский ежегодник. Национальный исследовательский томский государственный университет (Томск)*. С. 109-112.

Данилова М.Н. (2018). Спорт как медиакоммуникационный феномен // *Вопросы теории и практики журналистики*. Т.7. №3. С. 519-538

Журналистика в 2015 году. Информационный потенциал общества и ресурсы медиа-системы: материалы Междунар. науч.практ. конф. / под ред. Е.Л. Вартановой, Я.Н. Засурского (2016). М.: МедиаМир: Ф-т журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова.

Калмыков А.А. (2011). Конвергенция – возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности // *Вестник электронных и печатных СМИ*. №16 [режим доступа]: <http://www.ipk.ru/index.php?id=2231>.

Калмыков А.А., Коханова Л.А. (2005). Интернет-журналистика. Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 021400 «Журналистика». М.: ЮНИТИ-ДАНА.

Качкаева А.Г. (2010). Журналистика и конвергенция. Почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. Москва.

Климов М.Ю. (2006). Семиотическая система спорта как феномен культуры. Барнаул.

Куницына Н.В. (2015). Интервью-очерк. Стилистические и жанровые особенности / Н.В. Куницына, Е.К. Гурова // *Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвуз. сб. науч. тр.* Орел: Орлов. гос. институт искусств и культуры. Вып. 13. С. 25-46.

Кульчицкая Д.Ю. (2011). Развитие идеи мультимедийности в культуре и журналистике [эл. ресурс] // *Меди@льманах*. №2 [эл. журнал]: http://mediaalmanah.ru/upload/iblock/6c6/2011_2_5_kulchickaja.pdf.

Куницына Н.В. (2015). Синтез медиажанров. О некоторых тенденциях развития // *Научные ведомости Белгородского государственного университета. Сер.: Гуманитарные науки*. № 18 (215), вып. 27. С. 14-17.

Лубышева Л.И. (2010). Социология физической культуры и спорта. М.: Академия.

Лукина М.М., Фомичева И.Д. (2005). СМИ в пространстве Интернета: Учебное пособие. М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова.

МакКуэйл Д. (2013). Журналистика и общество / пер. с англ. Д. МакКуэйл. М.: МедиаМир; Ф-т журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова.

Мирошниченко А. (2018). Пришли за телевидением // *Журналист* [эл. ресурс]: <https://jrnlst.ru/sport-TV>.

Мытлик Э. (1978). Накануне Олимпийских игр 1980 г. в Москве. Таллин: Общество «Знание» ЭССР.

Пак Е.М. (2012). Конвергенция жанров сетевой журналистики // *Вестник СПбГУ*. Сер.9. 2012. Вып.2.

Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты: учеб. пособие (2006) / ред. З.С. Смелкова, Л.В. Ассуирова, М.Р. Савова, О.А. Сальникова. М.: Флинта.

Сазонова Ю.А. (2014). Спортивная пресса УССР 1920–1930-х годов: типология, периодизация, особенности развития, историко-функциональный аспект // *Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика*. № 3.

Сметанина С.И. (2002). Медиатекст в системе культуры: динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века / С.И. Сметанина. СПб: Изд-во Михайлова В.А.

Средства массовой информации: системные характеристики (2005) / под ред. Я.Н. Заурского. М.: Аспект Пресс.

Шустер О.С. (1998). Средства массовой информации и спорт / О.С. Шустер. СПб: Изд-во ГАФК им. П.Ф. Лесгафта.

Burnett R., Brunstrom A., Anders G. (2004). Nilsson Perspectives on Multimedia: Communication, Media and Information Technology / Karlstad University, Sweden [эл. ресурс]: <http://bookre.org/reader?file=497776>.

■ ■ ■ Sports Journalism in the System of Modern Media Communication

Felix I. Sharkov¹, Vladimir V. Silkin², Renat A. Laishev³

1. Academy of Labor and Social Relations, Moscow, Russia.

2. Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), Moscow, Russia.

3. Center of Sports and Education “Sambo-70”, Moscow, Russia.

Abstract. Theoretical journalism is considered as a component institutionally included in the political system of mass media, and representing a socio-communicative mechanism of such multifunctional institutions of society as the press, television, radio, Internet and other media. From the standpoint of the interests of society journalism is considered as a mechanism

of social management, designed to direct applied and scientific and practical knowledge to the formation of mass consciousness, contributing to the adoption of social groups of behaviors and in General. Sports journalism, as the subject of this research, is represented as a form of journalism that reports on sports topics and events. The importance of sports in Russia has increased dramatically in recent years, primarily due to the Olympics (2014) and the FIFA Cup (2018) in Russia. Sport has grown in its influence on social processes, has become stronger in the minds of people as a prestigious and attractive category. Accordingly, sports journalism began to develop actively.

Sports journalism is presented as a section of journalism, besides reflecting sports events and not limited to the analysis of sports, is an integral element of any organization, even at the social level. It includes theoretical and methodological analysis of the state of social processes related in any way to physical culture and sports and is considered (analyzed, highlighted) in the relationship of physical culture and sports.

Today's sports journalism together with other areas of journalism entering the system of modern media implies the use of hypertext, multimedia and interactive technologies.

Keywords: media communication, media system, Internet journalism, sports journalism, sports media communication

For citation: Sharkov F.I., Silkin V.V., Laishev R.A. Sports journalism in the system of modern media communication. *Communicology (Russia)*. 2018. Vol. 6. No.4. P. 60-75. DOI 10.21453 / 2311-3065-2018-6-4-60-75.

Inf. about the authors: Felix Izosimovich Sharkov, Dr. Sc. (Soc.), professor, honored worker of science of the Russian Federation, vice-rector for science of the Academy of Labor and Social Relations; Silkin Vladimir Vladimirovich, Dr. Sc. (Pol.), professor, dean of the Faculty of Journalism, Institute of Public Administration and Civil Service, RANEPa; Renat Alexeevich Laishev, Dr. Sc. (Ped.), honored coach of Russia, executive director of Center of Sports and Education "Sambo-70". Address: 119571, Russia, Moscow, Vernadsky av., 84. E-mail: sharkov-felix@mail.ru.

Received: 22.06.2018. *Accepted:* 05.08.2018.

References

Alekseev K.A. (2015). Sports journalism after October Revolution of 1917: features of the origin of the Soviet physical culture and sports press. *Bulletin of Moscow University. Series 10, Journalism*. No. 2 (In Rus.).

Alekseev K.A., Ilchenko S.N. (2014). Sports journalism: a textbook for masters. Moscow: Yurayt (In Rus.).

Burnett R., Brunstrom A., Anders G. (2004). Nilsson Perspectives on Multimedia: Communication, Media and Information Technology / Karlstad University, Sweden [el. source]: <http://bookre.org/reader?file=497776>.

Danilova M.N. (2018). Sport as a media-communication phenomenon. *Problems of theory and practice of journalism*. Vol.7. No. 3. P. 519-538 (In Rus.).

Issues of theory and practice of journalism (2018). Vol. 7. No. 3 (In Rus.).

Journalism in 2015. Information potential of the society and resources of the media system: materials of sc. conf. / Ed. E.L. Vartanova, Ya.N. Zasursky (2016). Moscow: MediaMir; Journalism Faculty of Lomonosov Moscow State University (In Rus.).

Kachkaeva A.G. (2010). Journalism and convergence. Why and how traditional media are becoming multimedia. Moscow (In Rus.).

Kalmykov AA (2011). Convergence – the possibility of universal journalism within the framework of professional identity. *Bulletin of electronic and print media*. No.16 [access mode]: <http://www.ipk.ru/index.php?id=2231> (In Rus.).

Kalmykov AA, Kokhanova LA (2005). Internet journalism. Textbook for university students studying in specialty 021400 “Journalism”. M.: UNITY-DANA (In Rus.).

Klimov M.Y. (2006). Semiotic system of sport as a phenomenon of culture. Barnaul (In Rus.).

Kulchitskaya D.Y. (2011). Development of the idea of multimedia in culture and journalism [el. resource] // *Media@almanac*. No.2 [el. journal]: http://mediaalmanah.ru/upload/iblock/6c6/2011_2_5_kulchickaja.pdf (In Rus.).

Kunitsyna N.V. (2015). Interview-essay. Stylistic and genre features / N.V. Kunitsyna, E.K. Gurov. *Genres and types of text in scientific and media discourse: interuniversity*. Orel State Institute of Arts and Culture. Issue 13. P. 25-46 (In Rus.).

Kunitsyna N.V. (2015). Synthesis of media genres. On Some Trends of Development. *Scientific Bulletins of the Belgorod State University: Humanities*. No. 18 (215). P. 14-17 (In Rus.).

Lubysheva L.I. (2010). Sociology of Physical Culture and Sports. M.: Academy (In Rus.).

Lukina M.M., Fomicheva I.D. (2005). Media in the Internet space. Moscow: Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University (In Rus.).

Mass media: system characteristics (2005) / ed. Ya.N. Zasursky. Moscow: Aspect Press.

McCulle D. (2013). Journalism and Society. Moscow: MediaMir; Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University (In Rus.).

Miroshnichenko A. (2018). They came for television. *Journalist* [el. journal]: <https://jrnlst.ru/sport-TV> (In Rus.).

Mytlik E. (1978). On the eve of the 1980 Olympic Games in Moscow. Tallinn (In Rus.).

Pak E.M. (2012). Convergence of genres of network journalism. *Herald of St. Petersburg State University*. Ser. 2012. Issue 2 (In Rus.).

Rhetorical basis of journalism. Work on the genres of the newspaper (2006) / ed. Z.S. Smelkova, L.V. Assuirova, M.R. Savova, O.A. Salnikova. M: Flinta (In Rus.).

Sazonova YA. (2014). Sports press of USSR 1920-1930-ies: typology, periodization, features of development, historico-functional aspect. *Herald of Moscow University*. Series 10, Journalism. No. 3 (In Rus.).

Shuster O.S. (1998). Mass media and sports / ed. O.C. Shuster. SPb: Publishing house GAFC (In Rus.).

Smetanina S.I. (2002). Mediatext in the system of culture: dynamic processes in the language and style of journalism of the late twentieth century. St. Petersburg: Mikhailov V.A. publishing house (In Rus.).

Vartanova E.L. (1999). What is the convergence of the media doing? *Information society*. Issue. 5. P.11-14 (In Rus.).

Vartanova E.L. (2017). “Mediasystem”: term, concept or reality? / ed. E.L. Vartanova // *MediaAlmanakh*. No. 1 (78). P. 8-10 (In Rus.).

Vinogradsky V.S. (2009). Genre boundaries and stylistic possibilities of a portrait essay. Method of analysis: workshop / eds. V.S. Vinogradsky, N.V. Kunitsyn. Moscow: Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University (In Rus.).

Voytyk E.A. (2012). Sports Media Communication: Structuring Problems. In: Journalistic Yearbook, National Research Tomsk State University (Tomsk). P.109-112 (In Rus.).

Voytyk E.A. (2014). Designing an Information Space in Sports Media Communication. *Scientific Bulletins of the Belgorod State University. Series: humanities*. Vol. 22, No. 13 (184) (In Rus.).

■ ■ ■ Идентичность и идентификация личности в социальных сетях

Старцев А.А.¹, Гришанин Н.В.¹, Кириллина Н.В.²

1. Северо-Западный институт управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС), Санкт-Петербург, Российская Федерация.

2. Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (РАНХиГС), Москва, Российская Федерация.

Аннотация. В статье рассматривается вопрос идентичности и идентификации личности в сети Интернет в период развития виртуальных площадок для общения на основе социальных сетей. Интернет описан как часть культуры постмодерна с присущим этой эпохе отношением к личности и становлению индивидуальности не тождественной самой себе. Дано описание процесса формирования идентичности личности в социальном интернет пространстве, которое связано с ее виртуализацией разнообразными инструментами интернет коммуникаций. Показано, что процесс идентификации обусловлен уровнем развития общества и характеризуется градацией от полной анонимности и конфиденциальности участников виртуального общения в начальный период формирования социальных сетей до подлинного установления личности в настоящее время. Даны характеристики этапов. Сделаны выводы о влиянии данного процесса на формирование технологий маркетинговых коммуникаций, таких как social media marketing, вирусные технологии, дополненная реальность. Авторы рукописи продолжают исследования Рунета С.Н. Макеева и Н.А. Сенченко и опираются на разработанную ими терминологию.

Ключевые слова: Интернет, сетевое общение, социальная сеть, личность, самовыражение, идентификация, пользователь, коммуникация, контакты

Для цитирования: Старцев А.А., Гришанин Н.В. Кириллина Н.В. Идентичность и идентификация личности в социальных сетях // *Коммуникология*. 2018. Том № 6. №4. С. 76-87. DOI 10.21453/2311-3065-2018-6-4-76-87.

Сведения об авторах: Александр Алексеевич Старцев, аспирант Северо-Западного института управления РАНХиГС; Никита Владимирович Гришанин, кандидат культурологии, доцент кафедры связей с общественностью и социальных технологий Северо-Западного института управления РАНХиГС; Наталья Владимировна Кириллина, кандидат социологических наук, доцент кафедры общественных связей и медиаполитики института государственной службы и управления РАНХиГС. Адрес: 199178, Россия, г. Санкт-Петербург, Средний проспект, 57. E-mail: nikitag@bk.ru.

Статья поступила в редакцию: 17.07.2018. *Принята к печати:* 12.08.2018.

Интернет как пространство социальной активности

Интернет как коммуникационная среда имеет множество достоинств, которые в последнее время принято объединять понятием «виртуальная культура». К этим достоинствам можно отнести «доступность», «творческую самореализа-

цию», «стирание пространственно-временных границ». Но среди видимых преимуществ многими учеными отмечаются и проблемные стороны «новой культуры»: снятие запретов и цензуры на поведение и как результат изменения личности пользователя интернета. Так одновременно с «новой культурой» появляется и новая личность – «виртуальная личность», символические границы которой не определяются только интернетом [Сенченко]. Экспериментирование с социальными идентичностями считается значимой составляющей формирования индивидуума. В современной стремительно меняющейся среде, где имеется обилие альтернатив образа жизни и продвижения по службе, люди возвращаются к размышлению о своем месте в мире, пересматривают собственные ценности, взгляды и актуальные цели. Идентичность считается процессом развития личности. По этой причине эксперименты, в том числе и в объективно-виртуальной реальности, становятся одним из элементов самопознания.

Можно констатировать, что «новая сетевая культура», сформированная информационными технологиями, обладает рядом свойств, отличающих ее от культуры в обычном понимании: текучестью, неопределенностью. Эти особенности придают идентичности субъекта виртуальную специфику [Сенченко]. Следовательно, можно говорить о том, что на данный момент личность формируется в объективно-виртуальном пространстве и, следовательно, процессы ее идентификации множатся.

Интернет представлен различными формами потребительской активности, среди которых есть социальные сервисы. На сегодняшний день просторы сети Интернет имеют немалое число социальных сервисов, сформированных для общения и обмена информацией объединенные понятием «онлайновые коммуникации»: социальные сети, онлайн-мессенджеры, форумы, интернет-сообщества, электронная почта и т.п. Данные площадки для коммуникативного общения возникли в связи с объединением компьютеров в сети. Следствием этого стало то, что пользователи интернета находятся в социальных интернет-сетях регулярно, при этом общение не ограничивается перепиской пользователей, поскольку меню социальных сетей разнообразно есть и новости развлекательных и информационных порталов, контент страниц других пользователей сети, наполненный фотографиями, комментариями и записями. Аналитическая компания Mediascore подсчитала, что по итогам исследования WEB-Index, в апреле 2017 года россияне в общей сложности провели в интернете 945,5 млн минут. 27,6% из них – 261 млн минут – пришлось на ресурсы Mail.ru, из которых на первом месте соцсеть «ВКонтакте» – 25,1%, или 237 млн минут. На проекты компании Facebook потрачено всего 14,3% времени, или 135,5 млн минут. Причем на самую социальную сеть Facebook россияне тратят только 9 млн минут или около 1% времени. Более популярны в России принадлежащие Facebook мессенджер WhatsApp – 68 млн минут – 7,2% времени и Instagram – 58 млн минут – 6,2% времени. Таким образом, около 40 % своего времени в интернете россияне проводят в социальных сетях и мессенджерах за комментирование заметок, блоги и отправку ссылок в различные сервисы, просмотры видео. В феврале 2018 года

Медиаскоп представил следующие данные, свидетельствующие о том, что абсолютным лидером по времени онлайн в тематических группах являются социальные сети – 22% всего времени в десктопе и 24% – в мобайле. 52% россиян ежедневно заходят хотя бы в одну из социальных сетей¹. Показатели Рунета близки общемировым, поскольку цифры соответствуют общероссийским – 22% времени пользователи world web тратят на социальные сети.

В связи с тем, что мир интернета имеет свои собственные законы, в нем есть такие же формулы этикета, как и в реальном мире и для общения нужны элементы презентации себя. Но процессы, формы и элементы виртуальной идентификации и идентичности отличаются от реальной, оказывая друг на друга взаимное влияние [Макеев 2017].

Информационные технологии и размывание представления об идентичности

В психологической литературе идентификация рассматривается как уподобление, отождествление себя с кем-либо, чем-либо; как центральный элемент самосознания, связанный с субъективным ощущением собственной принадлежности к разным социальным группам; как процесс, обеспечивающий становление идентичности личности; как один из механизмов межличностного восприятия, обеспечивающих взаимопонимание и адекватное поведение; как механизм формирования и функционирования группы [Успенская]. Интернет в России, пусть и имеет общее название «Рунет», но не имеет государственных границ и четко обозначенных территорий, поэтому, когда ученые говорят о том, что формирование идентичности человека – это «процесс идентификации предполагает частичное или полное отождествление личностью себя с другим субъектом, группой, идеалом, <...> тем или иным этносом, выявляется, прежде всего, укоренённостью в эмпирике: природа, быт, дом, элементы культуры, истоки которых чаще всего скрыты в архаической памяти народа» [Коковина], то на объективно-виртуальной территории интернета маркеры идентичности и, следовательно, идентификации трансформируются. Самоидентификация личности становится действием, определяющим идентичность субъекта деятельности, частью построения его виртуальной личности.

Как описала Дукунова А.Д. в своей работе по компьютерной терминологии «Идентификация пользователя в сети интернет – это набор способов, позволяющих приобрести данные о пользователе сети интернет из открытых источников. Больше всего, данное совершается в таких социальных сетях, как ВКонтакте либо Одноклассники. Далее показаны реальные фамилия и имя, мобильный телефон, учебные заведения, а более того – фото, по которым можно рассуждать об интересах либо друзьях пользователя [Дукунова]. Идентификация личности в интернете начинается с заполнения анкеты, в которой указаны

¹ Аудитория интернета в России выросла на 4% // Медиаскоп [эл. ресурс]: <http://mediascope.net/press/news/812866/>.

социально-демографические характеристики человека, характеристики стиля его жизни, психологические характеристики и визуализация себя в аватарке. Таким образом, пользователь социальной сети представляет себя окружающим, выстраивает отношения в социальной сети. Далее процесс идентификации разделяется на такие направления как, во-первых, деятельность участника социальной сети: выкладывание постов (запись на странице пользователя), добавление друзей, добавление комментариев, сообществ, фильмов, музыки и прочее. Второе направление идентификации – это деятельность других социальных партнеров на страничке пользователя: комментарии, поздравления и прочее. В целом этот процесс можно охарактеризовать как заполнение пользователями данных о себе, которое дополняется дальнейшей социальной активностью в сети. Таким образом, потребитель социальной сети себя идентифицирует, и, с нашей точки зрения, эта идентификация отлична от формирования идентичности в реальной жизни.

Идею идентичности рассматривали З. Фрейд, В.А. Ильин, П.А. Флоренский, Э. Фромм [См.: Фрейд; Ильин; Флоренский; Фромм]. Обобщенно опыт их исследований удачно описан Н.З. Коковиной: «связь, сопричастность индивида семье, роду, дому, поколению, нации, их настоящему, прошлому и будущему, воспитывает в человеке представление о социальном и природном мире как едином космосе. Классическое представление об истории ориентировано на то понимание историчности, которое онтологически связано с феноменом «идентификации». Человек идентифицирует себя с уже существующим типом наличного бытия, т.е. с традицией, отсюда вытекает первичность темпорального модуля «прошлого» исторического бытия»¹. Итак, в жизни человек идентифицирует себя с традицией, включая себя в пространственно-временные границы.

В сети пространственно-временные границы и традиции размываются, понятие «интернет-жизни» приобретает другой статус. Во-первых, следует выделить некоторые особенности Интернета как жизненного пространства, а именно: размывание пространственных границ, растяжение и конденсация времени, открытость, наличие знаковых мест, согласно мнению Джона Сулера [Suler]. Таким образом, можно сказать, что сегодня происходит изменение процесса построения идентичности в связи с вошедшей в мир виртуализацией пространства жизнедеятельности человека. Во-вторых, человек эпохи постмодерна – индивид, лишенный самосознания и четкой идентичности, «никогда не могущий быть тождественным себе».

По совокупности поведения современного человека можно сказать, что современное социальное пространство имеет ряд важных характеристик, которые определяют не только поведение в пространстве жизни, но и в социальной сети. Что первично? Культура постмодерна определяет поведение в социальном пространстве и привносит открытость, стирание пространственных границ,

¹ Коковина Н.З. Роль культурной традиции в национальной идентификации личности [эл. ресурс]: <https://science.rfei.ru/ru/2013/3/41.html>.

размывание традиций в объективно-виртуальный мир интернета, или принципы, сформированные в интернете, переходят в реальную жизнь?

Согласно концепции социальной драматургии И. Гоффмана, человек в процессе социального взаимодействия способен смотреть на себя глазами партнера и корректировать свое поведение в соответствии с желаниями других, чтобы выглядеть наиболее удачно и получить максимальную выгоду от взаимодействия [Гоффман]. Таким образом, формирование цифровой личности имеет начало в тех изменениях, которые лежат в обществе постмодерна.

Рассмотрим те характеристики, которые определяют виртуально-субъективную реальность и особенности современной культуры. В процессе социальной идентификации личность в интернете – намеренно и осознанно репрезентует свое поведение, с целью создать определенное впечатление о себе окружающих, человекоподобное образование, «связанное с ним по модели творец – творение»¹, но в реальной потребительском поведении человек использует круг друзей, виды отдыха, наконец, потребляемые бренды для формирования имиджа себя. Так поступают не все, но не все зарегистрированы в социальной сети. «Личность в интернете проявляет себя в альтернативности и множественности», хотя одновременность проектов, в которых он то подчиненный, то начальник (множественность ролей и масок), свидетельствует о схожести поведения. Если посмотреть на деятельность личности с точки зрения накопления репутационного или бренд-капитала, то человек занимается деятельностью, как репрезентацией себя: работа, хобби, семья [см.: Хабермас; Тишков] – результат самопрезентации личности в виртуальном пространстве. Все это характеризует сегодняшнюю реальность, которая отличается своей виртуальностью. Поэтому среда интернета является еще одним пространством идентификации, дополняет способы построения идентичности личности. Таким образом, можно констатировать, что в современном обществе произошло повсеместное интегрирование естественных форм деятельности человека в расширенное объективно-виртуальное пространство. Если говорить об идентичности в сети, то можно сказать, что любая личность в сети находится в границах реализации этой виртуальной личности. Поскольку «культурное интернет-пространство – это интегрированное пространство, которое в качестве составляющих содержит в себе все предыдущие культуры, существующие одновременно с ним, однако это пространство имеет свои языки, законы». Хотя «для реальной личности выделяют шесть типов границ: физическая, пространственная, личная (психологическая зона комфорта), право собственности, эмоциональная и временная», то в социальных сетях эти принципы продолжают существовать с поправками на виртуальность мира.

Если рассмотреть процесс идентификации, исходя из тезиса о смыслообразующей функции социальной идентичности, которая придает ей личностную зна-

¹ Сенченко Н.А. Виртуальная личность в социокультурном интернет-пространстве // Культура и цивилизация. 2016. № 1. С. 128-140.

чимость, как процесс означивание мира для себя и обратный процесс означивания себя для мира, то, можно сказать, что принцип сигнификации выступает как социально детерминируемый, присущий только человеку регулятивный принцип управления поведением [Чекрыгина]. Следовательно, можно сказать, что процесс ведения социальных сетей – это, прежде всего, отсылка знаков, которые и формируют в дальнейшем вербальную самопрезентацию, «определяя специфику сетевой личности – гипертекстуальность, возможность нелинейной организации, динамичность и игровой характер»¹. Таким образом, можно сказать, что объективно-виртуальная реальность интернета расширяет возможности самопрезентации личности, тем самым формирует стабильную идентичность.

Идентификация личности: плюсы и минусы

Исходя из первого тезиса о том, что процесс идентификации в объективно-виртуальной реальности происходит параллельно с реальной идентификацией, мы можем определить каким образом личность пользуется возможностями для идентификации в социальной сети. И каким образом построение идентичности повлияло на формирование современных рекламных и PR-технологий в социальных сетях. Итак, форму организации общества, основанную на некотором круге людей, объединенных общими интересами и общением между собой с образованием социальных связей между его участниками, традиционно принято называть «социальной сетью». Возникновение этого термина связано с классической социальной философией эпохи модерна [Лещенко: 25]. Данный термин стал известен в науке после того как социолог Дж. Барнс (James Barnes), описал его в своей научной работе «Классы и собрания в норвежском островном приходе». Этот новый термин «социальная сеть» определялся автором как конкретная общественная структура и социальные связи, которые присутствовали в ней. Коммуникативный потенциал Интернета внес в жизнь общества коррективы, изменив существовавшие тысячелетиями сообщества. Кроме того, интернет инициировал появление и формирование «виртуальных общин», которые реализуют свою деятельность лишь в виртуальном пространстве.

С учетом сложившейся ситуации социальная сеть трактуется уже как некая платформа, онлайн-сервис или веб-сайт, предназначенный для построения, отражения и обеспечения социальных объективно-виртуальных взаимоотношений посредством интернет-пространства [Воронкин].

Проведенный выше анализ понятия «социальная сеть» позволяет говорить о трех его значениях. Первое предполагает структуру объективных социальных человеческих связей. Второе обуславливает его как некий программный инструмент, позволяющий реализовать социально-структурное коммуникативное взаимодействие в сети Интернета. Третье значение раскрывает его как форму нового социального института, обуславливающего социальные отношения в про-

¹ Цит. по: Сенченко Н.А. Лучинкина А.И.

странстве расширенно объективно-виртуальной реальности, что определяется наличием следующих признаков, отмеченных М. Кастельсом [Кастельс]:

- структурность и организованность;
- возможность удовлетворения потребностей социума в различных вариантах коммуникаций;
- обеспечение возможности управления социальными процессами;
- возможность образования социальных групп и организаций;
- возможность реализации различной социальной деятельности посредством сети Интернета¹.

Таким образом, социальная сеть в современном понимании является глобальным социальным сообществом, единство которого обеспечено расширенной возможностью персональной коммуникации каждого индивида. Факт глобализации способствовал оформлению новой культуры и мировоззрения не только людей, вовлеченных в использование этого коммуникативного средства, но и социума в целом. С одной стороны, коммуникативные площадки на основе социальных сетей Интернета позволили устранить некоторые сложности объективной формы общения (пространственная удаленность источника и приемника информации), а с другой – привели к появлению новых проблем [Макеев А.Н., Макеев С.Н. 2015а,б]. Проблема идентификации личности одна из них, поскольку процессы сигнификации в сети неограниченны временем и пространством.

Говоря об идентичности и сигнификации в сети Интернет можно сказать, что эти два процесса «социальная идентификация и сигнификация – обратное эффективное воздействие социальной идентичности на восприятие и оценивание социального мира, формирование стратегии поведения – тесно связаны друг с другом [Качанов]. Именно принятие идентичности личностью опосредует связь идентификации, т.е. процесса становления, функционирования и развития идентичности, с сигнификацией, понимаемой как реализация этой идентичности в практике. В этом контексте интернет-среда характеризуется следующими признаками:

1) Многократно возросший поток информации трансформировался с дискретного уровня на континуальный, где стала возможной информация практически без содержания². То есть, потребитель не считывает эту информацию и не считает отправленную информацию существенной. Снижается ценностно-смысловое содержание сообщений и, как следствие, культурный уровень коммуникации, уровня общения.

2) Возможность верификации информации была утрачена, и определить в сложившихся условиях, где правда, а где ложь, не всегда представляется возможным.

Произошли изменения в самом процессе коммуникации, что, в свою очередь, спровоцировало дальнейшие общественные трансформации [Сенченко 2016].

¹ Цит. по: Макеев С.Н.

² Чат: Материал из Википедии – свободной энциклопедии [эл. ресурс]: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A7%D0%B0%D1%82> (дата обращения: 20.05.2015).

Собственно, это привело к тому, что социальные процессы, обусловленные обменом информацией и перманентной оценкой передаваемых и получаемых сообщений [Лучинкина], частично покинули пространство жизни и перешли в объективно-виртуальную реальность, предоставив возможность постоянного доступа к информации о другом субъекте коммуникации, по сути, сделав мир транспарентным. С понятием «транспарентность» вошло в оборот понятие «расширенной реальности» как новый способ идентификации объектов. Открытость характеристик современной коммуникативной среды получила свое развитие в различных маркетинговых средах, таких как репутационный менеджмент, брендинг, имиджмейкинг [Кириллина]. Еще одним завоеванием социальных сетей и методов идентификации стали технологии расширенной реальности, которые позволяют потребителю больше узнавать об окружающих объектах, получая идентификаторы местности, наподобие анкеты местности, ее внутреннего лица. Таким образом, технологии расширенной реальности обеспечили человеку возможность осознания мира и даже управления им в несколько ином, расширенном представлении при непосредственном интерактивном участии в процессе культурогенеза. Объективно-виртуальные технологии трансформировали традиционный уклад жизни человека в имманентное, непрерывное явление, внедрившись практически в каждый социальный процесс в виде посредника. Необходимым условием существования личности является большая или меньшая осмысленность ею своей жизнедеятельности [Макеев].

Из системы сетевой идентификации вырос такой жанр как селфи, и технология сторителлинг.

Транспарентность и правдивая информация стали частью мира селфи. Так, Кирилл Мартынов [Мартынов] в своей статье «Селфи: между демократизацией медиа и self-коммодификацией» упоминает об исследовании на основе базового картографирования селфи, проведенное в рамках Selficity, позволило прояснить, как люди реально переживают свое присутствие в медиа нового типа и его корреляте – медийном обществе. С одной стороны, культура селфи описывается как проявление болезненного нарциссизма, предположительно характерного для современной эпохи и достигшего своего пика в момент появления Facebook и смартфонов. Гораздо реже, с другой стороны, говорят о том, что селфи-практики являются формой эмансипации человеческой потребности видеть и узнавать лица, которая в эпоху массмедиа была присвоена «звездами»¹. То есть мы говорим об оптимистическом ракурсе рассмотрения культуры селфи, которая предоставляет каждому возможность идентифицировать себя как фигуру значимую для общества, и социальные сети в этом случае являются демократичным каналом коммуникации, в то время как изначальная установка личности на самоидентификацию внутренним мотивом развития социальных сетей.

Сторителлинг как технология в этом случае работает, как и культура селфи, только с акцентом на другой вид символической передачи информации – слово.

¹ Мартынов К. Селфи: между демократизацией медиа и self-коммодификацией.

Таким образом, эволюцию социальных сетей можно представить с точки зрения оформления субъектом коммуникации своего права на открытость своих личных данных, то есть своей идентичности. В этом случае можно разделить этот процесс на три этапа от следования позиции инкогнито в социальном общении в сети до полного описания личности в социальных сетях и возврат к анонимности общения. При этом первый этап связан с техническими характеристиками общения в интернете, которые не давали возможности идентификация. Второй этап связан с появлением всемирноизвестных социальных сервисов: MySpace, LinkedIn, Facebook, Twitter, ВКонтакте, Одноклассники. Минусами данного этапа можно назвать принудительную идентификацию по местоположению. Третий этап – появление анонимных социальных сетей: Whisper, Secret, Snapchat (мессенджер), Подслушано. Появление данных сервисов относится к 2011 – 2014 годам. Плюсы у каждого свои, но их анонимность относительна, поскольку вокруг каждого сетей был скандал по скачиванию и продаже баз данных, неправомерного использования данных геолокации и прочего.

В контексте настоящего исследования важен сам факт появления потребности пользователей интернета в конфиденциальности. Поскольку утечка персональной информации не меньший тренд, чем появление самой социальной сети и во многом с ней и с появлением технических устройств, способствующих постоянной социальной видимости, связан. Таким образом, можно сказать, что пространство интернета стремится к закрытости. Пользователи сети разделились на два лагеря: с одной стороны есть сторонники скрыться в анонимных чатах, но есть и те, их большинство, которые готовы вести открытое социальное сетевое общение. Последнее время система мониторинга социальных сетей стало одним из высокооплачиваемых рекламных продуктов. Неизвестные компании, начавшие свою деятельность с этого продукта, сегодня входят в ТОП-5 крупнейших российских коммуникационных агентств. Известные сервисы от Яндекса до Медиалогии предлагают этот продукт, поскольку он дает точное представление о потребителе, о его окружении, о его рыночной жизни, поэтому идентификация в социальной сети, сегодня стало рыночным продуктом. Поэтому для получения большей информации о потребителе разрабатываются сервисы, позволяющие раскрыться личности, которая напишет информацию о потребителе. Развитие социальных сетей и процессы создания виртуальной идентичности личности и идентификации в социальных сетях стали стимулом для появления новых коммуникационных продуктов и технологий.

Источники

Воронкин А.С. (2014). Социальные сети: эволюция, структура, анализ // *Образовательные технологии и общество*. № 1 С. 650-675.

Гофман И. (2000). Представление себя другим в повседневной жизни / Пер. с англ. А.Д. Ковалева. М.: Канон-Пресс-Ц, Кучково поле.

Дукенова А.Д. (2014). Компьютерная терминология // *Вестник Казахского Национального Педагогического Университета имени Абая*. № 1. С. 53-58.

Ильин В.А. (2016). Теория и практика психосоциального развития: личность, группа, общество: монография. М.: Издательство РГСУ.

Кастельс М. (2000). Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ-ВШЭ.

Качанов Ю.Л. (2003). Проблема ситуативной и трансверсальной идентичности личности как агента социальных отношений // Психология Самосознания. Хрестоматия по социальной психологии личности. Самара: Бахрах-М.

Кириллина Н.В. (2017). Символический обмен как системная характеристика коммуникативных практик // Поведенческая экономика современности и формирование рынков будущего. Материалы VII международной социологической Грушинской конференции 15-16 марта 2017 г. С. 1701-1703.

Коковина Н.З. (2013). Роль культурной традиции в национальной идентификации личности // Известия Регионального финансово-экономического института [эл. журнал]: <https://science.rfei.ru/ru/2013/3/41.html>.

Курбанова З.А. (2014). Роль социальных сетей в современном социуме // Sci Article [эл. журнал]: <http://sci-article.ru/stat.php?i=1416403572>.

Лещенко А.М. (2011). Социальные сети как механизм конструирования коммуникации в современном обществе: дис. ... канд. филос. наук. Пятигорск.

Лучинкина А.И. (2014). Модель интернет-социализации личности // Sci Article [эл. журнал]: <http://sci-article.ru/stat.php?i=1410699460>.

Макеев С.Н., Макеев А.Н. (2015а). Социальная сеть как инструмент общения расширенной реальности // Ист., филос., полит. и юрид. науки, культурология и искусствоведение: вопр. теории и практики. № 7 (57) Ч. 1. С. 95-97.

Макеев С.Н., Макеев А.Н. (2015b). Проблемы идентификации личности в социальных сетях // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. № 8 (58): в 3-х ч. Ч. III. С. 127-129.

Макеев С.Н. (2017). Феномен социального общения в пространстве расширенной объективно-виртуальной реальности. Автореферат ... дис. канд. филос. н. [режим доступа]: <https://search.rsl.ru/ru/record/01006656395>.

Мартынов К.К. (2014). Селфи: между демократизацией медиа и self-коммодификацией // Логос. №4 (100). С. 73-87.

Сенченко Н.А. (2016). Специфика влияния сетевой культуры на процесс идентификации личности // Culture and Civilization. №1. С. 128-137.

Тишков В.А. (2011). Историческая культура и идентичность // Уральский исторический вестник. №2 (31). С. 4-16.

Успенская О.А. (2016). Изучение механизма индентификации личности в психологической науке // Новая наука: современное состояние и пути развития. № 3-2. С.72-76.

Флоренский П. (2012). Столп и утверждение Истины. Опыт православной теодицеи в двенадцати письмах. М.: Академический Проект.

Фрейд З. (2010). Психология масс и анализ человеческого «я» / ред. Е.Е. Соколовой и Т.В. Радионовой. СПб.

Фромм Э. (1988). Пути из больного общества. Проблема человека в западной философии. М.: Прогресс.

Хабермас Ю. (2016). Структурное изменение публичной сферы: Исследования относительно категории буржуазного общества (Strukturwandel der ffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der b rgerlichen Gesellschaft). М.: Весь Мир.

Чекрыгина Т.А. (2014). Смыслообразующая функция социальной идентификации личности // Гуманитарные и социальные науки. №2. С. 334-337.

Suler J. (1996). The Psychology of Cyberspace [el. source]: https://www.researchgate.net/publication/37366481_The_Psychology_of_Cyberspace.

■ ■ ■ Identity and Identification in Social Networks

Alexander A. Startsev¹, Nikita V. Grishanin¹, Natalia V. Kirillina²

1. North-West Institute of Management of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), St. Petersburg, Russian Federation.

2. Russian Presidential Academy of the National Economy and Public Administration (RANEPA), Moscow, Russian Federation.

Abstract. The paper represents the study of the issue of identity and identification of individuals on the Internet in conditions of rapid development of virtual communication on the basis of social networks. Internet is described as part of a postmodern culture with an inherent attitude to the personality and the formation of an individuality that is not identical to itself. The authors describe the process of identity formation in the social Internet space, which is connected with its virtualization through various tools of Internet communication. It is shown that the identification process is conditioned by the level of development of the society and should be characterized by gradation from complete anonymity and confidentiality of participants in virtual communication during the initial period of the formation of social networks to the actual identification of the person at the present time. The text gives the description of this process by stages. The conclusions highlight the influence of this process on the formation of marketing communications technologies, such as social media marketing, viral technologies, augmented reality.

The authors of the manuscript continue the research of Runet by S.N. Makeev and N.A. Senchenko and rely on the terminology developed in their research.

Keywords: Internet, network communication, social network, personality, self-expression, identification, user, communication, contacts

For citation: Startsev A.A., Grishanin N.V., Kirillina N.V. Identity and Identification in Social Networks. *Communicology (Russia)*. 2018. Vol. 6. No.4. P. 76-87.
DOI 10.21453 / 2311-3065-2018-6-4-76-87.

Inf. about the authors: Alexander Alekseevich Startsev, postgraduate student of the North-West Institute of Management, RANEPA; Nikita Vladimirovich Grishanin, Cand. Sc. (Cult.), associate professor of the Department of Public Relations and Social Technologies of the North-West Institute of Management, RANEPA; Natalia Vladimirovna Kirillina, Cand. Sc. (Soc.), associate professor at the department of public relations and media policy, Institute of Public Administration and Civil Service, RANEPA. Address: 199178, Russia, St. Petersburg, Sredny prospect, 57. E-mail: nikitag@bk.ru.

Received: 17.07.2018. *Accepted:* 12.08.2018.

References

- Castells M. (2000). *Information era: economy, society and culture*. Moscow: SU-HSE (In Rus.).
- Chekrygin T.A. (2014). Sense-forming function of social identity of the person // *Humanitarian and social sciences*. No.2. P. 334-337 (In Rus.).
- Dukenova A.D. (2014). Computer terminology // *Bulletin of the Kazakh National Abay Pedagogical University*. No. 1. P. 53-58 (In Rus.).

- Florensky P. (2012). A pillar and a statement of Truth. The experience of Orthodox theodicy in twelve letters. M.: Academic Project (In Rus.).
- Freud Z. (2010). Psychology of the masses and analysis of the human "I". St. Petersburg (In Rus.).
- Fromm E. (1988). The sane society. The problem of man in Western philosophy. Moscow: Progress (In Rus.).
- Gofman I. (2000). The presentation of self in everyday life / Transl. by Kovalev M.: Canon-Press-C, Kuchkovo Pole (In Rus.).
- Habermas J. (2016). The structural transformation of the public sphere (Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft). Moscow: Ves Mir (In Rus.).
- Ilyin V.A. (2016). Theory and practice of psychosocial development: personality, group, society: monograph. M.: RGSU Publishing house (In Rus.).
- Kachanov Y.L. (2003). The problem of situational and transversal identity of an individual as an agent of social relations // Psychology of Self-Consciousness. Reader on social psychology of personality. Samara: Bakhrakh-M (In Rus.).
- Kirillina N.V. (2017). Symbolic exchange as a system characteristic of communicative practices. In: Behavioral Economics and Future Markets Formation. Materials of the VII International Sociological Grushin Conference, March 15-16, 2017. P. 1701-1703 (In Rus.).
- Kokovina N.Z. (2013). The Role of the Cultural Tradition in National Identity Identification // *Bulletin of Regional Financial and Economic Institute* [el. journal]: <https://science.rfei.ru/en/2013/3/41.html> (In Rus.).
- Kurbanova Z.A. (2014). The role of social networks in the modern society // *Sci Article* [el. journal]: <http://sci-article.ru/stat.php?i=1416403572> (In Rus.).
- Leshchenko A.M. (2011). Social networks as a mechanism for constructing communication in modern society: dis. ... cand. philos. sciences. Pyatigorsk (In Rus.).
- Luchinkina A.I. (2014). The model of Internet socialization of personality // *Sci Article* [el. journal]: <http://sci-article.ru/stat.php?i=1410699460> (In Rus.).
- Makeev S.N. (2017). The phenomenon of social communication in the space of an extended objective-virtual reality. Dis. abstract ... Cand.Sc& (Philos.): <https://search.rsl.ru/en/record/01006656395> (In Rus.).
- Makeev S.N. Makeev A.N. (2015a). The social network as a tool for communicating the expanded reality // *Hist., Philos., Polit. and the Jurid. Science: cultural studies*. No. 7 (57) Part 1. P. 95-97 (In Rus.).
- Makeev SN, Makeev AN (2015b). Identification problems in social networks // *Historical, philosophical, political and legal sciences, culturology and art history. Questions of theory and practice*. № 8 (58): in 3 hours Part III. C. 127-129 (In Rus.).
- Martynov K.K. (2014). Selfie: Between Media Democratization and Self-Commodification // *Logos*. No.4 (100). P. 73-87 (In Rus.).
- Senchenko N.A. (2016). Specificity of the influence of network culture on the process of identification of personality // *Culture and Civilization*. No. P. 128-137 (In Rus.).
- Suler J. (1996). The Psychology of Cyberspace [el. source]: <https://www.researchgate.net/publication/37366481> (In Rus.).
- Tishkov V.A. (2011). Historical Culture and Identity // *The Urals Historical Herald*. No.2 (31). P. 4-16 (In Rus.).
- Uspenskaya O.A. (2016). The study of personality identification mechanism in psychological science // *New science: the current state and ways of development*. No. 3-2. P.72-76 (In Rus.).
- Voronkin A.S. (2014). Social networks: evolution, structure, analysis // *Educational technologies and society*. No. 1 P. 650-675 (In Rus.).

ПОЛИТИЧЕСКАЯ СОЦИОЛОГИЯ

POLITICAL SOCIOLOGY

■ ■ ■ Проблема изучения виртуального пространства русской этнической идентичности в условиях Web 2.0

Фёдорова А.А.

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Российская Федерация.

Аннотация. В статье раскрываются ключевые аспекты изучения репрезентации русской этнической идентичности в сети Интернет, а также кооперации пользователей по принадлежности к определенным этническим группам. С опорой на актуальные проблемы теоретико-методологического запаздывания отечественных исследований, посвященных виртуальной этничности, автором анализируются теоретические подходы к определению данного понятия и приводятся основные направления современных теоретических дискуссий в его проблемном поле. Кроме того, внимание читателей акцентируется на морально-этической проблеме изучения пространства виртуальной этничности, а также на главных вызовах, с которыми может столкнуться исследователь, избравший этническую идентичность пользователей Сети в качестве предмета своих научных изысканий.

Ключевые слова: виртуальная этническая идентичность, этническая кооперация, цифровые следы, виртуальное пространство этничности, социальные сети, этика Интернет-исследований

Для цитирования: Фёдорова А.А. Проблема изучения виртуального пространства русской этнической идентичности в условиях Web 2.0 // *Коммуникология*. 2018. Том № 6. №4. С. 89-98. DOI 10.21453/2311-3065-2018-6-4-89-98.

Сведения об авторе: Анна Александровна Фёдорова, аспирант факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета, младший научный сотрудник Санкт-Петербургского филиала института истории естествознания и техники им. С.И. Вавилова РАН. Адрес: 199034, Россия, г. Санкт-Петербург, Университетская наб., 5. E-mail: an-f@list.ru.

Статья поступила в редакцию: 14.06.2018. *Принята к печати:* 02.08.2018.

Парадигмальный сдвиг в механизмах формирования контента сети Интернет, описанный Тимоти О'Рейлли еще в 2005 году [O'Reilly], ознаменовал многократный рост объема личных данных, публикуемых пользователями Сети на добровольных основах. Семейное положение профессиональные достижения, способы проведения досуга и даже мировоззрение находят отражение на личных страницах социальных сетей, в приложениях и сайтах. Именно по этой причине сегодня, спустя десятилетие после перехода к Web 2.0, Интернет превратился в хранилище во-многом необработанных учеными цифровых следов, содержащих сведения о взаимодействии пользователей социальных сетей в том числе по принадлежности к русскому этносу.

В условиях сложной для России внешнеполитической ситуации, где идет постоянное переосмысление межнациональных и межгосударственных отношений в классической дихотомии «свой-чужой», виртуальная среда представляет возможности для актуализации этнической идентичности пользователей и создания пространства разделяемых этно-национальных смыслов. Многочисленные сообщества, паблики, группы около-националистической и патриотической направленности неминуемо привлекают внимание специалистов в области этнических исследований, однако сам процесс изучения данного объекта связан с рядом теоретических и методологических проблем, выраженных в том числе в аспектах соотношения виртуальной и «реальной» этничности, равно как и в поиске оптимальных с этической точки зрения подходов к рассмотрению предметного поля.

Теоретические подходы к определению виртуальной этнической идентичности

Одна из первых попыток концептуального осмысления феномена этничности в информационном обществе была осуществлена еще в конце 90-х годов классиком сетевого подхода Мануэлем Кастельсом, предреклившим неуклонное снижение актуальности этнической самоидентификации и реконфигурацию этничности перед лицом вызовов глобального мира [Castells]. Впрочем, современный рост межэтнической напряженности в разных регионах планеты наглядно демонстрирует преждевременность прогнозов Кастельса. Вместе с тем, стоит отдать должное верно подмеченной тенденции изменения внутреннего содержания этнической идентичности, нашедшей отражение в формировании ее виртуального аналога.

Ключевая проблема, встающая на пути исследователей этнической кооперации в сети Интернет, – это необходимость теоретического осмысления дихотомии «виртуальный» – «реальный» для формулирования авторской позиции о содержании виртуальной этничности. Является ли этническая идентичность пользователей Сети полным или частичным отражением их «оффлайн»-идентичности? Применимы ли к виртуальной этничности многолетние теоретические споры сторонников примордиальной и конструктивистской концепций? Как именно этничность цифрового пространства влияет на реальный мир? Ответы на эти вопросы, к сожалению, нечасто находят отражение в русскоязычном научном дискурсе, однако давно и прочно обосновались в проблемных дискуссиях зарубежных авторов.

Первопроходцем исследований виртуальной этничности по праву считается Марк Постер, посвятивший на рубеже XX и XXI столетий несколько работ изучению этнической идентичности постмодерна – технологически опосредованным механизмам самоидентификации по этническому признаку, актуальным в условиях ухода от нарративов модерна в пользу калейдоскопичных смыслов постмодерна. Так, в работе «Виртуальная этничность» Постер противопоставил «циф-

ровую неэтничность» ее традиционному, «племенному» прототипу [Poster]. По сути, в тексте было предложено эволюционное понимание этничности, где виртуальное коммуникативное пространство «текучих» этнических смыслов приходит на смену реальному миру «здесь и сейчас».

Дискуссию о конце классической, реальной этничности позднее поддержала Лея Макфадейн, выдвинувшая тезис о «виртуальности» любой природы этничности [Macfadyen]. Рассматривая практики «цифровизации» пространственного, телесного и коммуникативного измерений, она предложила посмотреть на «оффлайн»-этничность с позиции классической теории Бенедикта Андерсона [Anderson] о воображаемых сообществах. Согласно идее Макфадейн, этничность всегда отражала связь индивида с крайне условной по своим характеристикам группой, а потому переход этничности в цифровую среду становится лишь одним из вариантов проявления данного явления.

Впрочем, тезис о мирном сосуществовании реальной и виртуальной этничности, поддержали не все представители социальных наук. В дискурсе изучения меньшинств и маргинальных групп по сей день популярен пессимистический взгляд на взаимовлияние онлайн- и оффлайн- этничности. Теория кибертипов Лизы Накамура [Nakamura] является ярким примером изучения дискриминационной составляющей виртуальной этничности: в работе «Кибертипы: раса, этничность и идентичность в Интернете» автор берет на вооружение практику исследования этно-национальных стереотипов и переносит ее в пространство сети Интернет. Оскорбительно-упрощенные этнические образы, отсутствие культурной апроприации и практика этнического туризма, выраженная в использовании виртуальных этнических образов «ради шутки» и «из любопытства» – все это Накамура называет ключевыми особенностями современной виртуальной этничности. Сходное понимание этнической идентичности в сети демонстрируют также научные коллективы, занятые исследованиями игрового пространства Сети. Так, в статье «Культивирование виртуальных стереотипов» Элизабет Бэм-Моравиц и Дэвида Па [Behm-Morawitz, Ta] исследуется и подтверждается корреляция между формированием негативных этнических стереотипов и этническими образами, продуцируемыми интернет-играми.

Среди работ, посвященных определению места этничности в формировании виртуальных сообществ, особенно заметен вклад Томаса Хьюланда Эриксона – признанного теоретика в области изучения национализма. В текстах Эриксона [Eriksen] виртуальная этничность рассматривается в первую очередь как инструмент связи этно-национальных групп, испытывающих давление со стороны властных структур или обстоятельств, в силу которых кооперация группы не может быть осуществлена вне виртуального пространства. Итогом столкновения этнических групп с подобными трудностями становится феномен, названный Эриксоном «виртуальным национализмом»: вид кооперации диаспор, непризнанных государств, угнетаемых культурных общностей и этнических оппозиций, решающих в Сети вопросы собственной идентичности. Как можно заметить, данная теоретическая концепция совершенно однозначно трактует вирту-

альную этничность как прямое продолжение реальных процессов идентификации по этно-национальному признаку, обладающее, однако, пространственной нестабильностью (отсутствием привязки этнических групп к определенной территории), в гораздо меньшей степени свойственной реальным нациям.

В отличие от Эриксона, сосредоточенного на вариациях взаимовлияния виртуальной этничности и национализма, Катерина Диамандаки в своих статьях [Diamandaki] подошла к проблеме с инструментально-технологических позиций, что позволило ей выявить механизмы виртуальной групповой консолидации по этно-национальному признаку. К наиболее распространенным из них относятся: возможности Интернета как глобального информационного поля, облегчающего поиск и хранение актуальной для группы истории и записанной коллективной памяти; Сеть как мировая публичная площадка для этнополитических заявлений и дискуссий; социальные сети как зоны схождения, представляющие возможности для поиска представителей своей группы. Развивая идеи Диамандаки, Роберт Саундерс также выделил такой важный для виртуальной этничности аспект как возможность самостоятельного формирования медийного контента, содержащего символы и смыслы, разделяемые этнической группой [Saunders].

Противоборство точек зрения, столь различных в плане оценки позиции и перспектив виртуальной этничности в современном цифровом обществе, ставит исследователя перед неминуемым выбором теоретических рамок для собственного поля. В ситуации изучения проявлений русской этничности в сети Интернет, моральные обязательства ученого перед научным сообществом и непосредственным объектом своего исследования диктуют нарочитую осторожность в выборе теоретических категорий оценки упомянутых проявлений этничности. Взаимопроникновение теорий этнической идентификации, активного национализма и механизмов групповой консолидации по принципам «свой» – «чужой» органично подводят исследователя к следующей проблеме, имеющей лишь косвенное отношение к теории: этической стороне изучения пространства виртуальной этничности.

«Меж двух огней»: поиск баланса этичности и информативности в исследовании виртуальной этнической идентичности

Рост объемов личных данных пользователей, опубликованных в сети Интернет за годы его существования, не мог не поставить перед научным сообществом ряд вопросов об этических границах исследований и моральных обязательствах самих исследователей. Насколько допустимо использование личной информации из публичного доступа в целях приращения научного знания? Применим ли к интернет-исследованиям классический медицинский принцип «Не навреди»? Как именно можно обезопасить пользователей при сборе и публикации научных работ о сети Интернет?

Началом ожесточенных дискуссий по данным вопросам послужила статья Джона Томаса, озаглавленная как «Введение в дебаты об этике и честной прак-

тике сбора социальных данных в киберпространстве» [Thomas]. Ключевыми тезисами статьи стали заявления о необходимой социальной ответственности исследователя в вопросах соизмерения потенциального научного блага с возможными негативными последствиями при раскрытии отдельных сторон существования виртуальных сообществ и жизни конкретных пользователей Сети. В дальнейшем подходы к осмыслению этики виртуальных исследований органично разделились на два идеологических направления, где представители первого призывают отказаться от использования цифровых следов пользователей для сохранения их права на тайну частной жизни, в то время как представители второго озабочены разработкой механизмов работы с данными в сети, которые бы могли минимизировать вред, наносимый ее пользователям.

На рубеже XXI века, после нескольких лет обсуждений проблемы этичности интернет-исследований на полях различных международных конференций, был достигнут некоторый консенсус, завершившийся в 2002 году созданием первого Кодекса этики изучения интернета, написанного Чарльзом Эссом при содействии комитета Ассоциации интернет-исследователей [Ess]. В тексте кодекса провозглашались:

- важность этического плюрализма исследователя;
- внимание к кросс-культурным особенностям этики;
- ситуативности принятия моральных решений;
- отказ от единообразных правил оценки этичности конкретных методов.

Несмотря на громкое название, Кодекс создавался лишь как общий свод рекомендаций и советов, отправная точка для исследователей виртуального пространства, каждый из которых должен был сам принять решение о подходах к сбору информации в своем поле и формах ее репрезентации. В дальнейшем данный свод пережил несколько редакций, а наиболее полная версия Кодекса под заголовком «Этика принятия решений и интернет-исследования» была разработана в 2012 году Аннет Маркхэм и Элизабет Бьюкенен [Buchanan, Markham]. В связи с изменением общественного мнения по вопросам оценки дихотомии личное-публичное в сети Интернет, основной упор в новой редакции Кодекса делался на требования соблюдения безопасности пользователей, обеспечение их прав и свобод, а также осуждение публикации частных сведений об информантах.

В русскоязычной научной среде проблемы виртуальной этики чаще всего поднимаются Клубом любителей интернета и общества, публикующим рекомендации [Этика в интернет-исследованиях...] для исследователей виртуального пространства (включая упор на запрос разрешения информантов и глубокую анонимизацию результатов), а также списки литературы, охватывающие основные аспекты морально-этических дискуссий в научном сообществе.

Необходимость особенно внимательного отношения к описанным аспектам принятия общих и личных этических нормативов виртуального исследования сегодня находится на пике общественных обсуждений в связи с многочисленными эпизодами утечки и неправомерного использования частной информации пользователей сети Интернет. Возможность неправомерного применения научных

исследований была наглядно продемонстрирована в том числе во время скандала вокруг действий компании Cambridge Analytica, собравшей для своих университетских исследований данные аккаунтов десятков миллионов пользователей Facebook, а позже создавшей психологические портреты каждого из них. Важность контроля над действиями исследователей популярных социальных сетей была подробно описана в статье Майкла Зиммера «Уже опубликованная информация или этика исследования Фэйсбука» [Zimmer], где на нескольких кейсах выводилась вероятность обнаружения источников информации через недостаточно глубокое сокрытие персональных данных информантов исследования в итоговых отчетах ученых. Как верно отметил автор работы, размещая информацию на своих страницах социальных сетей и пабликов, пользователь тем не менее не дает автоматического согласия на участие в любом исследовательском проекте.

В 2015 году участники 16-го конгресса Ассоциации интернет-исследователей вынесли на повестку дня ряд наиболее остро-дискуссионных эпизодов неэтичного поведения ученых при проведении виртуального исследования. Так, среди самых сложных вызовов для морали и этики исследователя были названы:

- механизмы проникновения в закрытые сообщества и дальнейшая публикация вынесенной оттуда информации;
- работа с так называемым NSFW-контентом – откровенными снимками, текстами и иными цифровыми следами, не предназначенными для просмотра несовершеннолетними пользователями;
- анализ информации с сайтов консалтинговых фирм и агентств, на безвозмездных началах, оказывающих правовую, психологическую и иную поддержку пользователей на интернет-площадках с открытым доступом.

Противоборство научного интереса и ситуации очевидного смещения границ личной информации в псевдо-публичной сфере неизбежно приводит к формированию моральной дилеммы, связанными одновременно с изначальными интенциями пользователей на сокрытие некоторых сфер своей жизни и действиями возможных «потребителей» результатов научного труда. Сегодня нередки случаи злоупотребления результатами научных исследований со стороны заинтересованных групп: недобросовестных маркетологов, администраций организаций, в которых могли состоять информанты, и даже властных структур.

В ситуации изучения таких «сложных» в идеолого-организационном плане общностей как политические движения, фанатские группировки и, конечно, около-националистические сообщества, получение разрешения на проведение исследования зачастую вызывает противоборство участников групп, высказывающих обоснованные опасения о негативной оценке результатов исследования, например, органами внутренних дел. Тонкая граница между научными трактовками понятий «патриотический» и «националистический» иногда оказывается совершенно незаметной для законодательства, а потому даже аккуратное с теоретико-методологической точки зрения описание проявлений этнической идентичности участников профильных групп может быть воспринято как нарушение законов Российской Федерации.

Даже в ситуации анализа деятельности открытых сообществ и групп этнической направленности вычленение отдельных элементов нормального для участников группового взаимодействия может показаться излишне агрессивным, опасным для тех представителей целевой группы исследования, которые не слишком близко знакомы со спецификой взаимодействия в виртуальном пространстве русской этничности. К примеру, крайне интересные с научной точки зрения механизмы формирования групповой идентичности по дихотомическому признаку «свой-чужой» часто влекут за собой трансляцию негативных гетеро-стереотипов об иных государствах и народах, что с одной стороны может быть трактовано как безобидное повторение этнополитических мемов, а с другой – как разжигание межнациональной розни.

С точки зрения исследовательских стратегий технологическая детерминированность процесса сбора информации, применение средств нейролингвистического анализа информации позволяет в некоторой степени сгладить негативные эффекты исследования через получение на выходе полностью обезличенной статистики. Именно этот аргумент используют сторонники методов Big Data, которые, однако, также сталкиваются с вопросами этического характера, связанными с невозможностью получения согласия на участие в исследовании одновременно от десятков тысяч человек, попадающих в случайную выборку.

В то же самое время даже использование полностью автоматизированных методик исследования не всегда может сохранить высокую степень анонимности информантов в силу противоборства общечеловеческой этики исследования с научной этикой репрезентации данных, требующей детального описания мельчайших этапов исследования для проверки его повторяемости и достоверности.

Кроме того, специфика отдельных полей исследования, к которым относятся и виртуальная этничность, зачастую не может быть ограничена лишь статистическими, полностью компьютеризированными методами изучения выбранной совокупности. Именно совокупность качественных и количественных методик является отличительной особенностью так называемой цифровой этнографии – комплексного подхода к изучению проявлений этнической кооперации в сети Интернет. Несмотря на растущую популярность этого направления исследования, даже в среде западных исследователей еще не был найден консенсус относительно рекомендаций для защиты прав и свобод информантов при анализе столь деликатного элемента виртуального образа как этническая идентичность.

Именно по этим причинам изучение современного пространства виртуальной русской этничности ставит исследователя лицом к лицу с нерешенными проблемами выработки собственных моральных ориентиров и анонимизации результатов своей деятельности.

Заключение

Дискуссия о возможностях и перспективах изучения этнической идентичности в сети Интернет на сегодняшний день остается сложной для обобщения в

силу критической разрозненности подходов, методологий и предметных ориентаций ученых, избравших для себя данное поле исследования. Большое количество около-этнической информации, имеющейся в свободном доступе, рождает иллюзию невысокой разработанности этого направления, где каждый исследователь становится своего рода первопроходцем в анализе конкретных аспектов виртуальной этничности. К сожалению, традиционное теоретическое «запаздывание» русскоязычной социологии лишь усугубляет отмеченные иллюзии, возводя виртуальную этничность на пьедестал инновационного направления исследования.

В некотором роде данная статья призвана развеять эти заблуждения через обобщение наиболее значимых проблем и элементов виртуальной этничности, уже ставших достоянием мировой науки, а потому гарантированно применимых в качестве ориентиров для возможного изучения пространства русской этничности сети Интернет.

Знакомство с ключевыми ответвлениями теоретических трактовок виртуальной этничности, а также с теоретико-методологическими подходами и вызовами, актуальными для ее изучения, имеет все шансы обогатить арсенал отечественных исследователей и помочь им избрать собственный путь в изучении проявлений этничности пользователей всемирной Сети.

Источники

Anderson B. (1991). *Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism*. London: Verso.

Behm-Morawitz E., Ta D. (2014). Cultivating virtual stereotypes: the impact of video game play on racial/ethnic stereotypes // *Howard Journal of Communications*. No.25 (1). P. 1-15

Buchanan E., Markham A. (2012). *Ethical Decision-Making and Internet Research: recommendations from the AoIR Ethics Working Committee (Version 2.0)*. Chicago: Association of Internet Researchers.

Castells M. (1997). *The Power of Identity*. Oxford: Blackwell.

Diamandaki K. (2003). Virtual ethnicity and digital diasporas: Identity construction in cyberspace // *Global media journal*. No.2 (2). P. 26-40.

Eriksen T.H. (2007). Nationalism and the Internet // *Nations and Nationalism*. No. 13 (1). P. 1-17.

Ess C. (2002). *Ethical Decision-Making and Internet Research: recommendations from the AoIR Ethics Working Committee*. Chicago: Association of Internet Researchers.

Macfadyen L. (2006). Virtual ethnicity: the new digitization of place, body, language and memory // *Electronic magazine of multicultural education*. No.1.

Nakamura L. (2002). *Cybertypes: Race, Ethnicity, and Identity on the Internet*. New York: Routledge.

O'Reilly T. (2005). *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. O'Reilly Media, Inc.

Poster M. (1998). Virtual ethnicity: Tribal identity in an age of global communications // *Cybersociety 2.0: Revisiting CMC and community*. London: Sage Publications. P. 184-211.

Saunders R. (2011). *Ethnopolitics in Cyberspace: The Internet, Minority Nationalism, and the Web of Identity*. Lanham, MD: Lexington Books.

Thomas J. (1996). Introduction: A Debate about the Ethics of Fair Practices for Collecting Social Science Data in Cyberspace // *The Information Society*. No.12. P. 107-118.

Zimmer M. (2010). But the data is already public: on the ethics of research in Facebook // *Ethics and Information Technology*. No.12 (4). P. 313-325.

Этика в интернет-исследованиях: что читать и что делать, чтобы ваше исследование было этически безупречным // Клуб любителей интернета и общества [эл. ресурс]: <http://clubforinternet.net/ethics> (дата обращения: 25.06.2018).

■ ■ ■ The Study of the Virtual Landscape of Russian Ethnic Identity in the Era of Web 2.0

Anna A. Fedorova

St. Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia.

Abstract: The article pinpoints the key research challenges regarding representation of Russian ethnic identity in the Internet, as well as the process of user's cooperation in certain ethnic groups. Based on the current theoretical and methodological lag of virtual ethnicity researches in Russophone scientific community, the author analyzes the theoretical approaches to the definition of this concept and outlines the main directions of modern theoretical discussions in this particular problem field. In addition, the work provides the description of the main moral and ethical research problems in the landscape of virtual ethnicity, as well as on the major threat that awaits researcher whose scientific subjects include the ethnic identity in the World Wide Web.

Keywords: virtual ethnic identity, ethnic cooperation, digital traces, virtual landscape of ethnicity, social networks, ethics of Internet research

For citation: Fedorova A.A. The Study of the Virtual Landscape of Russian Ethnic Identity in the Era of Web 2.0. *Communicology (Russia)*. 2018. Vol. 6. No.4. P. 89-98.
DOI 10.21453 / 2311-3065-2018-6-4-89-98.

Inf. about the author: Anna Aleksandrovna Fedorova, postgraduate student of the department of sociology of the St. Petersburg state University, junior researcher in St. Petersburg branch of Vavilov Institute for the History of Science and Technology, Russian Academy of Sciences.
Address: 199034, Russia, St. Petersburg, University emb., 5. *E-mail:* an-f@list.ru.

Received: 14.06.2018. *Accepted:* 02.08.2018.

References

- Anderson B. (1991). *Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism*. London: Verso.
- Behm-Morawitz E., Ta D. (2014). Cultivating virtual stereotypes: the impact of video game play on racial/ethnic stereotypes. *Howard Journal of Communications*. No.25 (1). P. 1-15
- Buchanan E., Markham A. (2012). *Ethical Decision-Making and Internet Research: recommendations from the AoIR Ethics Working Committee (Version 2.0)*. Chicago: Association of Internet Researchers.
- Castells M. (1997). *The Power of Identity*. Oxford: Blackwell.

- Diamandaki K. (2003). Virtual ethnicity and digital diasporas: Identity construction in cyberspace. *Global media journal*. No.2 (2). P. 26-40.
- Eriksen T.H. (2007). Nationalism and the Internet. *Nations and Nationalism*. No.13 (1). P. 1-17.
- Ess C. (2002). Ethical Decision-Making and Internet Research: recommendations from the AoIR Ethics Working Committee. Chicago: Association of Internet Researchers.
- Macfadyen L. (2006). Virtual ethnicity: the new digitization of place, body, language and memory. *Electronic magazine of multicultural education*. No.1.
- Nakamura L. (2002). *Cybertypes: Race, Ethnicity, and Identity on the Internet*. New York: Routledge.
- O'Reilly T. (2005). *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. O'Reilly Media, Inc.
- Poster M. (1998). Virtual ethnicity: Tribal identity in an age of global communications. *Cybersociety 2.0: Revisiting CMC and community*. London: Sage Publications. P. 184-211.
- Saunders R. (2011). *Ethnopolitics in Cyberspace: The Internet, Minority Nationalism, and the Web of Identity*. Lanham, MD: Lexington Books.
- Thomas J. (1996). Introduction: A Debate about the Ethics of Fair Practices for Collecting Social Science Data in Cyberspace. *The Information Society*. No.12. P. 107-118.
- Zimmer M. (2010). But the data is already public: on the ethics of research in Facebook. *Ethics and Information Technology*. No.12 (4). P. 313-325.
- Ethics in Internet Research: what to read and what to do to make your research ethically flawless. In: The club of Internet and society fans [el. source]: <http://clubforinternet.net/ethics> (In Rus.).

■ ■ ■ Основные способы повышения эффективности коммуникативного потенциала проекта «Год России» за рубежом

Новиков С.В., Казакова Е.О.

Московский авиационный институт (МАИ), Москва, Российская Федерация.

Аннотация. В статье представлен перечень ключевых проблем, снижающих эффективность реализации внешней культурной политики РФ в рамках проекта «Год России», выявленных авторами на основе анализа 10 реализованных проектов в странах Европы, Азии и Латинской Америки. Оценка эффективности каждого из проведенных «годов России» осуществлена в том числе с учетом изменений туристического потока – количества въезжающих иностранных туристов – в последующий за проектом период. Для каждой из восьми выявленных проблем предложены возможные пути решения, лежащие в плоскости коммуникативных практик и повышения качества реализации pr-кампаний. Рассмотрены также основные шаги, направленные на повышение эффективности реализации проекта «Год России»: разработка имиджевой стратегии РФ; создание единой структуры, отвечающей за реализацию подобных проектов; подключение к освещению мероприятий телеканала Russia Today.

Ключевые слова: имидж России, имиджевая стратегия, культурная политика, расширение культурного присутствия, год России за рубежом, эффективность культурной политики, коммуникативный потенциал, год России

Для цитирования: Новиков С.В., Казакова Е.О. Основные способы повышения эффективности коммуникативного потенциала проекта «Год России» за рубежом // *Коммуникология*. 2018. Том № 6. №4. С. 99-110. DOI 10.21453/2311-3065-2018-6-4-99-110.

Сведения об авторах: Сергей Вячеславович Новиков, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент и маркетинг высокотехнологичных отраслей промышленности» Московского авиационного института; Екатерина Олеговна Казакова, старший преподаватель кафедры «Государственное управление и социальные технологии» Московского авиационного института. *Адрес:* 125993, Россия, г. Москва, Волоколамское шоссе, 4. *E-mail:* kate-kazakova@yandex.ru.

Статья поступила в редакцию: 21.06.2018. *Принята к печати:* 02.08.2018.

Проект «Год страны» стартовал в Российской Федерации в середине 2000-х годов. Его основными целями стали: расширение партнерских отношений между странами участницами, упрочнение существующих политических, экономических и культурных контактов, а также налаживание диалога для решения глобальных проблем. За все время реализации данного проекта выделилось три основных формы его проведения:

- 1) год туристических обменов;
- 2) год национальной культуры, включая год литературы и языка;
- 3) перекрестный год, охватывающий политический, экономический и культурный аспекты сотрудничества.

Следует отметить, что проект не рассматривается в России как механизм формирования позитивного образа страны за рубежом, хотя специалисты по страновому брендингу считают, что подобные проекты могли бы положительно сказаться на формировании образа (бренда) страны на мировой арене [White; Gertner, Kotler; Kim, Kang; Koubaa; Nebenzahl, Jaffe]. Все это говорит о необходимости пересмотра предлагаемой концепции в сторону повышения его имиджформирующей составляющей. Однако, именно российская культура может стать базовым элементом в формировании благоприятного восприятия Российской Федерации в сознании мирового сообщества. Рассмотрим реализованные проекты с целью выявления основных преимуществ и недостатков.

Всего за годы реализации данного проекта «Год России» прошел в 10 странах: Китае, Индии, Франции, Испании, Италии, Германии, Нидерландах, Великобритании, Аргентине, Греции. 2018 год проходит под эгидой перекрестного года России и Японии.

Ключевые проблемы, снижающие эффективность политики расширения культурного присутствия России за рубежом

Каждый из реализованных проектов имел свои преимущества и недостатки, однако можно выделить основные проблемы, негативным образом влияющие на формирование положительного внешнего образа России за рубежом.

Во-первых, проблемой является шаблонность реализуемых проектов. Каждый из перечисленных «годов России» представлял собой набор выставок, гастролей ведущих российских коллективов, экономических встреч и форумов, а также совещаний по вопросам культурных обменов. В связи с этим, мероприятия практически не учитывали специфику стран, в которых проводились, что минимизировало возможный эффект. Несмотря на то, что «Год России в Германии» и «Год России в Голландии» строились на осмыслении многолетних двусторонних отношениях стран, какой-либо специфики выделено не было. На международном уровне применение типовых решений недопустимо, а, следовательно, требуется модернизация самой концепции проекта «Год России» в области его максимального сближения с историей взаимоотношений между Россией и принимающей стороной, а также расширения областей, привлекаемых к популяризации российской культуры за рубежом. Достаточно перспективными в настоящий момент являются, в частности, наука и образование.

Во-вторых, минимальная работа ведется с местными СМИ, а также информационным пространством проекта в целом. Каждый из проектов обеспечен порталом «Russia Beyond The Headlines», разработанным «Российской газетой». Именно «Российская газета» как государственное СМИ является официальным информационным спонсором всех проектов «Год страны». Но этого явно недостаточно. Из 8 реализованных проектов, только 3 сохранили к настоящему моменту официальные сайты (Китай, Германия, Голландия), что подтверждает недостаточное внимание организаторов к данному направлению. Следует отметить, что плано-

мерная работа с представителями СМИ была выделена в одно из приоритетных направлений только в проекте «Год России в Китае». Это является одним из факторов, удерживающим довольно высокий процент китайского населения, лояльно настроенного по отношению к России: 49% по мнению Pew Research Center (2013), 86% китайцев поддерживает политику президента Путина и т.д.¹. В рамках проектов, реализованных на территории Индии, Италии и Великобритании, не было создано специальных порталов. Таким образом, принципиально важно проводить системную работу с местными СМИ, получающими эксклюзивное право на освещение мероприятий проекта, а также вести подробное информирование о них на специально созданном портале, продолжающем существовать как площадка для культурных обменов и после завершения проекта.

В-третьих, низкая работа с представителями СМИ также сказывается и на минимальном присутствии проекта в social media, одном из основных инструментов современного коммуникационного пространства. Только проект «Год России в Голландии» имел достаточное присутствие в международных социальных сетях, таких как Facebook (3 страницы на русском, английском и голландском языках с общим числом подписчиков – около 12 тысяч человек), Twitter, LinkedIn и даже ВКонтакте. В современных условиях привлечение целевых аудиторий подобных проектов невозможно без использования передовых коммуникационных технологий, в связи с чем принципиально важно дополнять информационные порталы, активно наполняемые разнообразным контентом, в том числе пользовательским, страницы в популярных в конкретной стране социальных сетях. Ни одна действительно эффективная сегодняшняя rg-кампания не может обойтись без привлечения social media.

В-четвертых, проблема, о которой говорили зарубежные коллеги, связанная с использованием стереотипов о России [Stepchenkova, Morrison 2006, 2008; Ivanov; Napsock]. Мероприятия проекта «Год России» полностью выстроены на сложившемся международном образе – балет, художники, писатели, космос. Несмотря на тот факт, что в каждом из проектов привлекаются представители современного российского искусства, мероприятия, в основном, только подтверждают устоявшиеся представления, а не формируют новые. И эта проблема является одной из наиболее существенных. Изменить восприятие России в сознании миллионов иностранцев можно только выбрав нетрадиционные, опровергающие стереотипы информационные поводы. Ярким примером из современной практики стал опыт проведения в РФ Чемпионата мира по футболу в 2018 году. Практически все иностранцы, приехавшие на игры мундиала, отмечают изменение в восприятии россиян, их культуры, истории и страны в целом.

В-пятых, в рамках реализации проектов задействовано небольшое количество аудиторий, недостаточное для проектов подобного уровня. С точки зрения

¹ СМИ Китая: несмотря на напряженную ситуацию, рейтинги Путина по-прежнему высокие // Портал inoСМИ от 4.03.2015 [эл. ресурс]: <http://inosmi.ru/overview/20150304/226638791.html#ixzz3XhVeYEFW> (дата обращения: 25.06.18).

проведения PR-кампании, коими и являются представленные проекты, организаторами не проведен основной этап планирования кампании – выявление всех целевых аудиторий. В частности, ни один из проектов не работал с обществами российских эмигрантов, являющихся, тем не менее, полноценным каналом трансляции имиджформирующей информации. К числу неохваченных аудиторий можно также отнести зарубежных исследователей русского языка и культуры, любители путешествовать, представители общественных организаций, работающие в сфере организации досуга и самообразования и т.д. Этим направлением следует активнее заниматься профильным ведомствам: Россотрудничеству, специализированным отделам Министерства образования и т.п.

В-шестых, у проектов не продумана рекламная продукция. Имеющиеся афиши, рекламные проспекты и уличная реклама не оказывает должного воздействия. Ни один из уровней психологического воздействия разработанных рекламных обращений (когнитивный, аффективный, суггестивный, конативный) не создают социально-психологических установок у аудиторий. Тем самым эффективность рекламных обращений можно считать крайне низкой. Требуется привлечение новых специалистов, умеющих создавать востребованные рекламные сообщения для современной аудитории.

В-седьмых, у проектов отсутствует какая-либо сувенирная продукция, также оказывающая положительное влияние на формирование мнения о стране. За все время реализации проекта «Год России», зарубежными партнерами были предложены только памятные медали для активных участников проекта («Год России в Китае»), а также в рамках проекта «Год итальянской культуры и итальянского языка в России» создана памятная марка с символическим изображением сердца в цветах флагов России и Италии, выпущенная тиражом 450 тысяч экземпляров¹. Сувениры, отражающие ключевые символы российской культуры, могут стать достаточно веским аргументом в практике расширения культурного присутствия РФ за рубежом.

В-восьмых, серьезной проблемой остается закрытость информации о реализации проекта в целом. Помимо обзоров в СМИ и интервью организаторов проектов в открытых источниках не представлено какой-либо информации. Это свидетельствует о недостаточном мониторинге реализуемых мероприятий в рамках проекта, что также нарушает требования проведения эффективной PR кампании. Ведомства, курирующие данные проекты, должны предоставлять хотя бы итоговые аналитические справки на общественные обсуждения. Это может помочь найти как волонтеров для реализации последующих проектов, так и специалистов, способных вывести эти проекты на качественно новый уровень.

¹ Праздничную марку, посвященную году России и Италии, погасили в Москве [Электронный ресурс] / РИА Новости от 20.12.2011 // URL: <http://ria.ru/culture/20111220/521507524.html> (дата обращения: 25.06.18)

Общие итоги практики реализации проектов «Год России» за рубежом

Если применить к реализованным проектам существующие в практике PR инструменты оценки кампании, то результаты окажутся удручающими:

– сдвиг в отношении аудитории к России в положительную сторону оказался достаточно краткосрочным, а в случае с проектами в Голландии и Великобритании можно зафиксировать негативную тенденцию;

– изменение тональности по отношению к России в целом зафиксировано не было: большинство публикаций имели нейтральный, информативный характер, наибольшее количество положительных материалов было размещено в рамках проекта «Год России в Китае»;

– рост товарооборота и экономических обменов в целом – единственных зафиксированный положительный итог реализованных проектов. Так, заключенные соглашения позволили увеличить товарооборот с Китаем, Индией, Германией и Голландией;

– данные государственной статистики позволяют оценить влияние проектов на повышение туристической привлекательности России для иностранных туристов (Таб. 1).

Таким образом, пики туристической активности можно зафиксировать в основном в год проведения проекта, влияние же на рост туристической привлекательности России выявлено в Китае и незначительное во Франции. Падение числа иностранных туристов из стран Европы связано, в первую очередь, с напряженной обстановкой в отношениях России с ЕС и США. Значительный рост, отмеченный с 2014 года, связан не столько с увеличением туристического потока, сколько с изменением методологии подсчетов въездов иностранных граждан на территорию РФ¹.

Подытожив анализ реализации проектов «Год России» в мире, следует отметить общую тенденцию к тиражированию мероприятий, не отвечающих целям и задачам проекта в полной мере.

Основные способы повышения эффективности реализации проекта «Год России»

Среди основных шагов, направленных на повышение эффективности реализации проекта «Год России» можно выделить: разработку имиджевой стратегии РФ; создание единой структуры, отвечающей за реализацию подобных проектов; подключение к освещению мероприятий телеканала Russia Today.

¹ Приказ Федеральной службы государственной статистики №510 от 12.08.2014 «Об утверждении Официальной статистической методологии оценки числа въездных и выездных туристических поездок [эл. ресурс]: <https://www.russiatourism.ru/data/File/Statistika/2015/%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D0%B7%20%E2%84%96%20510%20%D0%BE%D1%82%2012.08.2014.pdf> (дата обращения: 25.06.18).

Таб. 1. Показатели въезда иностранных граждан на территорию РФ по данным Федерального агентства по туризму РФ (с целью туризма) / Indicators for foreign citizens entering the territory of the Russian Federation according to the data of the Federal Agency for Tourism of the Russian Federation (for tourism purposes)¹.

Страна/год	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Китай (China)	126 582	129 749	127 155	115 870	158 061	234 127	343 357	372 314	409 817	1 121 536	1 288 720
Индия (India)	Информации по Индии не представлено. В 2007 году общее количество въехавших в Россию с территории Индии составило около 68 тысяч человек										
Франция (France)	100 429	112 762	103 223	94 176	94 282	94 863	99 581	96 947	94 941	171 436	176 855
Италия (Italy)	105 234	129 950	143 493	113 495	122 973	125 062	118 729	117 927	107 072	191 071	192 140
Испания (Spain)	54 186	79 497	105 655	95 070	86 732	100 773	70 291	70 193	60 443	103 756	108 900
Германия (Germany)	326 743	345 708	332 822	333 892	347 214	346 627	375 285	380 253	349 481	553 493	566 434
Голландия (Netherlands)	35 260	33 659	35 376	31 851	34 907	37 874	32 533	30 893	28 097	54 808	57 408
Великобритания (Great Britain)	127 346	130 608	142 016	150 910	126 454	128 533	135 949	157 799	134 314	179 674	177 080
Аргентина (Argentina)	Информации по Аргентине не представлено / No data										
Греция (Greece)	Информации по Греции не представлено / No data										
									26 000	25 185	27 078

Примечание (note): цветом отмечен год, когда был реализован проект «Год России» / the marked fields show the year of implementation of the «Year of Russia».

¹ Выборочная статистическая информация, рассчитанная в соответствии с Официальной статистической методологией оценки числа въездных и выездных туристских поездок / Официальный сайт Федерального агентства по туризму РФ (Ростуризм) Министерства культуры РФ 2018 [эл. ресурс]: <https://www.russiaturism.ru/contents/statistika/statisticheskie-pokazateli-vzaimnykh-poezdok-grazhdan-rossijskoy-federatsii-i-grazhdan-inostrannykh-gosudarstv-vyborochnaya-statisticheskaya-informatsiya-rasschitannaya-v-sootvetstvii-s-ofitsialnoy-statisticheskoy-metodologiyey-otsenki-chisla-vezdnykh-i-vyezdnykh-turistskikh-poezdok/> (дата обращения: 25.06.18).

Отмеченная еще Зигмунтом Бауманом глокализация [Bauman 1998, 2004] создает весьма интересный культурный парадокс: в современном мире увеличивается культурный плюрализм. Как отмечает И.А. Василенко, «сравнительный анализ имиджевых стратегий ведущих государств позволяет выявить не только все более определенное стремление к инновациям в имиджевой сфере, но и увидеть то, что поиск инноваций идет в русле реинтерпретации уникальных национальных традиций разных стран и народов»¹.

Несмотря на все усилия, российской имиджевой концепции и стратегии не сложилось. Феномен «русскости» не имеет под собой четкой опоры и символического наполнения. Однако так было не всегда. Участие России в Парижской всемирной выставке 1900 г. было невероятно запоминающимся. Французский поэт и писатель Жан Кокто писал: «Париж пьян Россией» [Кокто: 108]. Именно тогда и заявил о себе в мире «русский стиль», а в Европе началась мода на все русское. Для Парижской всемирной выставки 1900 г. сделали и первую матрешку – оригинальный сувенир *à la russe*, который получил бронзовую медаль.

Национальная идея, которая является основой имиджевой стратегии, должна объединить все позитивные характеристики, которыми отмечен сформировавшийся образ современной России. При этом его необходимо раскрывать через имеющиеся архетипические представления, поскольку они понятны каждому. Однако подтверждение имеющихся стереотипов, как было выявлено, не является гарантом формирования позитивного внешнего образа. В современных условиях эффективные коммуникации в данной области возможны или посредством позитивного обыгрывания уже существующих мифов одних народов относительно других, либо создание новых мифов, не противоречащих структуре сложившихся архетипических матриц [Гринев].

Таким образом, имиджевая стратегия государства представляет собой долгосрочную программу системного воздействия на мировое общественное мнение через все каналы массовых коммуникаций и публичной дипломатии с целью формирования устойчивого положительного внешнеполитического образа.

О высоком потенциале именно культурной составляющей российского образа на внешнеполитической арене писал М. Маклюэн. По мнению канадского мыслителя, «русским достаточно адаптировать свои традиции восточной иконы и построения образа к новым электрическим средствам коммуникации, чтобы быть агрессивно эффективными в современном мире информации» [McLuhan: 394].

Для имиджевой стратегии России особое значение имеет следующий вывод Д.С. Лихачева: «русская культуросфера одна способна убедить каждого образованного человека в том, что он имеет дело с великой культурой, великой страной и великим народом. Для доказательства этого факта нам не требуется в качестве аргумента ни танковых армад, ни десятков тысяч боевых самолетов, ни ссылок на наши географические пространства и залежи природных ископаемых» [Лихачёв].

¹ Василенко И.А. (2013). Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта // Власть. №7. С. 24.

В связи с этим, именно реализация культурных международных проектов «Год России» может стать активным проводником российских ценностей за рубежом, выступать коммуникатором образа, а также каналом коммуникации.

Необходимость создания единой организации, отвечающей за разработку и проведение подобных проектов, являющейся координатором для различных представителей общественности и коммерческого сообщества, не вызывает сомнения.

Каждый из уже реализованных проектов имел свою систему управления. Мероприятия проводились под руководством Министерства иностранных дел РФ, Министерства культуры РФ, Россотрудничество (Федеральное агентство по делам Содружества Независимых Государств, соотечественников, проживающих за рубежом, и по международному гуманитарному сотрудничеству), общества российско-китайской дружбы, германо-российской внешнеторговой палаты и др.

Несмотря на то, что концепцией внешней политики РФ за Министерством внешней политики закреплена деятельность по «распространению и укреплению позиций русского языка в мире, популяризации культурных достижений народов России, консолидации русской диаспоры за рубежом»¹, в полной мере эту задачу оно не в силах реализовать по ряду причин.

По мнению И.В. Лябухова [Лябухов], главная из них заключается в том, что многие вопросы лежат вне юрисдикции министерства. Так, согласно Конституции РФ, основные направления внешней политики определяет президент (ст. 80). Следовательно, именно он обладает и полномочиями определения главных критериев имиджформирующей деятельности за рубежом.

Кроме того, работа по созданию имиджа государства на международной арене деятельностью МИД России далеко не исчерпывается. В ней принимают участие огромное количество других государственных структур, средства массовой информации, неправительственные организации, различные фонды и отдельные граждане. Существует большое число субъектов, имиджформирующая деятельность которых за рубежом, спонтанная или целенаправленная, фактически никем не координируется.

Таким образом, реальная имиджевая политика Российской Федерации на сегодняшний день – это в основном крупномасштабные разовые акции, позитивный эффект от которых не носит длительного характера, и разрозненная работа целого ряда отдельных акторов, которые действуют хаотично. Это минимизирует положительный результат и актуализирует проблему разработки имиджевой стратегии государства, а также специализированной системы управления данной деятельностью.

Помимо подключения уже рассмотренных social media чрезвычайно важным является интегрирование в процесс формирования положительного внешнего образа России имеющихся каналов коммуникации. Одним из них является созданный в 2005 году телеканал Russia Today (RT).

¹ Концепция внешней политики Российской Федерации / утверждена Президентом Российской Федерации В.В. Путиным 12 февраля 2013 г. // СПС КонсультантПлюс.

RT является российской международной многоязычной информационной телевизионной компанией, владеющей информационным телеканалом, ведущим круглосуточное вещание на английском языке. В 2007 году телеканал открыл свой аккаунт в YouTube, а в 2013 он стал первым новостным каналом, достигшим миллиарда просмотров. У канала RT, который YouTube официально признал своим главным производителем новостного контента, более 865 тысяч подписчиков. У американской версии – RT America – более 142 тысяч, а у испаноязычной – RT en Español – более 138 тысяч¹. Аудиторный охват только в social media у данного ресурса весьма велик, что позволяет говорить о высоком потенциале его использования в формировании образа страны.

Стоит отметить, что финансирование канала, призванного «отражать российскую позицию по главным вопросам международной политики» и «информировать аудиторию о событиях и явлениях российской жизни»² ведется из средств федерального бюджета. Так, в 2005-2006 годах на бюджет канала из федерального бюджета выделялось по \$30 млн ежегодно, в 2007 году – 2,4 млрд рублей, а в проекте федерального бюджета РФ на 2013 – 11,2 млрд рублей, при этом президент Владимир Путин распорядился не сокращать финансирование этому СМИ.

Мнение иностранных коллег относительно потенциала данного ресурса также положительно. По данным британского агентства Synovate, в октябре 2009 года европейская аудитория RT составила 7 миллионов человек, причем 12 % включают RT каждый день, 53 % отметили высокое качество программ, а 23 % вообще назвали RT любимым каналом новостей. По данным Nielsen Media Research, в ноябре 2009 года в Большом Вашингтоне RT занял первое место по аудитории в прайм-тайм среди иностранных информационных телеканалов.

По мнению немецкой газеты Tagesspiegel, канал RT является успешным воплощением намерения Москвы создать противовес CNN и Би-би-си, а также представляет собой на сегодняшний день наряду с экспортом энергоносителей и военной техники наиболее эффективный инструмент внешней политики России³. Существуют мнения, что RT не удалось стать авторитетным источником информации среди экспертного сообщества и что телеканал не справляется с поставленной ему задачей улучшения образа России в мире, однако в том числе и результатами его деятельности можно объяснить рост положительного отношения к России в 2007 году.

¹ RT стал первым новостным каналом с миллиардом просмотров на YouTube 2014 // Lenta.ru от 3.07.2013 [эл. ресурс]: <http://lenta.ru/news/2013/06/03/rtviews/> (дата обращения: 24.06.18).

² Почему Russia Today вызывает беспокойство у Запада / Материалы официального сайта телеканала RT от 23.05.2014 [эл. ресурс]: <http://russian.rt.com/inotv/2014-05-23/Pochemu-Russia-Today-vizivaet-bespokojstvo> (дата обращения: 25.06.18).

³ Der Krieg der Bilder // Der Tagesspiegel от 14.03.2013 [эл. ресурс]: <http://www.tagesspiegel.de/meinung/internationale-medien-der-krieg-der-bilder/7924162.html> (дата обращения: 20.06.18).

Таким образом, имеющийся информационный ресурс должен быть максимально задействован в освещении реализуемых мероприятий в паках проекта «Год России».

Подводя итог всему вышеизложенному следует отметить, что проект «Год России» за рубежом является достаточно эффективным по своей концепции инструментом расширения культурного присутствия. Однако имеющиеся системные проблемы значительно снижают эффективность проводимых мероприятий. Комплекс предложенных мер, по мнению авторов, мог бы серьезным образом повлиять на качество реализуемых проектов и приблизить практически результаты с планируемыми в стратегиях внешнеполитической деятельности российского государства.

Источники

- Гринев И.В. (2009). Роль национальной российской культуры в формировании международного имиджа страны: автореф. дис. ... к.филолог.н. Москва.
- Кокто Ж. (2010). Портреты – воспоминания / Пер. с фран. Дмитриенко Л.В. М.: Издательство Ивана Лимбаха.
- Лихачев Д.С. (2000). Русская культура. М.: Искусство.
- Лябухов И.В. (2010). Формирование позитивного имиджа Российской Федерации на международной арене: возможности и потенциал МИД России // *Вестник Томского государственного университета. Серия Философия. Социология. Политология.* №3 (19). С.14-28.
- Bauman Z. (1998). On Glocalization: or Globalization for some, Localization for some Others // *Thesis Eleven.* Vol.: 54, Issue: 1. P. 37-49.
- Bauman Z. (2004). *Globalization: The Human Consequences.* Polity Press.
- Candace W.L. (2012). Brands and national image: an exploration of inverse country-of-origin effect // *Place Branding and Public Diplomacy.* Vol. 8, Issue 2. P. 110-118.
- Gertner D., Kotler P. (2002). Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective // *Journal of Brand Management.* Vol. 9, Issue 4. P. 249-261.
- Hancock K.J. (2007). Russia: great power image versus economic reality // *Asian Perspective.* P. 71-98.
- Ivanov I. (2003). A New Foreign Policy Year for Russia and the World // *International Affairs.* Vol. 49. No. 6. P. 33-39.
- Kim J., Kang J., Kim Y.-K. (2014). Impact of Mega Sport Events on Destination Image and Country Image // *Sport Marketing Quarterly.* Vol. 23, Issue 3. P. 161-175.
- Koubaa Y. (2008). Country of origin, brand image perception, and brand image structure // *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.* Vol. 20, Issue: 2. P.139-155.
- McLuhan H.M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man.* London: Routledge.
- Nebenzahl I., Jaffe E. (1996). Measuring the joint effect of brand and country image in consumer evaluation of global products // *International Marketing Review.* Vol. 13, Issue 4. P.5-22.
- Stepchenkova S., Morrison M.A. (2006). The destination image of Russia: From the online induced perspective // *Tourism Management.* Vol. 27, Issue 5. P. 943-956.
- Stepchenkova S., Morrison M.A. (2008). Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie // *Tourism Management.* Vol. 29, Issue 3. P. 548-560.

■ ■ ■ The Ways for Increase in Efficiency of Communicative Potential of the «Year of Russia» project abroad

Sergey V. Novikov, Ekaterina O. Kazakova

Moscow Aviation Institute (MAI), Moscow, Russia.

Abstract. The article represents the list of the key problems reducing efficiency of realization of foreign cultural policy of the Russian Federation within the “Year of Russia” project, revealed by authors based on the analysis of 10 realized projects in the countries of Europe, Asia and Latin America. The authors assess the efficiency of each of the “Years of Russia” is taking into account the dynamics of tourist flow – the number of the incoming foreign tourists – during the period, subsequent to the project. For each of the eight identified problems, the authors propose a solution that lays in the plane of communicative practices, and should improve the quality of future PR campaigns. The main steps aimed at improving the effectiveness of the “Year of Russia” project are, as listed: (1) development of the image strategy for Russia; (2) creation of a single structure responsible for the implementation of such projects; (3) cooperation with Russia Today in coverage of the events within the project.

Keywords: image of Russia, image strategy, cultural policy, expansion of cultural presence, Year of Russia abroad, efficiency of cultural policy, communicative potential, Year of Russia

For citation: Novikov S.V., Kazakova E.O. The Ways for Increase in Efficiency of Communicative Potential of the “Year of Russia” project abroad. *Communicology (Russia)*. 2018. Vol. 6. No.4. P. 99-110. DOI 10.21453 / 2311-3065-2018-6-4-99-110.

Inf. about the authors: Sergey Vyacheslavovich Novikov, Cand. Sc. (Econ.), associate professor of department “Management and Marketing of High-Tech Industry”, Moscow Aviation Institute; Ekaterina Olegovna Kazakova, senior lecturer of department “Public administration and social technologies”, Moscow Aviation Institute. *Address:* 121552, Russia, Moscow, Volokolamskoye hr., 4. *E-mail:* kate-kazakova@yandex.ru.

Received: 21.06.2018. *Accepted:* 02.08.2018.

References

- Bauman Z. (1998). On Glocalization: or Globalization for some, Localization for some Others. *Thesis Eleven*. Vol.: 54, Issue: 1. P. 37-49.
- Bauman Z. (2004). *Globalization: The Human Consequences*. Polity Press.
- Candace W.L. (2012). Brands and national image: an exploration of inverse country-of-origin effect. *Place Branding and Public Diplomacy*. Vol. 8, Issue 2. P. 110-118.
- Cocteau J. (2010). Portraits-souvenir / Trans. with fr. Dmitrienko L.V. Moscow: Ivan Limbakh Publishing House (In Rus.).
- Gertner D., Kotler P. (2002). Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*. Vol. 9, Issue 4. P. 249-261.
- Grinev I.V. (2009). The role of national Russian culture in the formation of the country’s international image: abstract dis. Cand. Sc. (Philos.). Moscow (In Rus.).
- Hancock K.J. (2007). Russia: great power image versus economic reality. *Asian Perspective*. P. 71-98.

Ivanov I. (2003). A New Foreign Policy Year for Russia and the World. *International Affairs*. Vol. 49. No. 6. P. 33-39.

Kim J., Kang J., Kim Y.-K. (2014). Impact of Mega Sport Events on Destination Image and Country Image. *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 23, Issue 3. P. 161-175.

Koubaa Y. (2008). Country of origin, brand image perception, and brand image structure. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 20, Issue: 2. P.139-155.

Likhachev D.S. (2000). Russian culture. Moscow: Art (In Rus.).

Lyabukhov I.V. (2010). Formation of a positive image of the Russian Federation in the international arena: the opportunities and potential of the Russian Ministry of Foreign Affairs. *Bulletin of Tomsk State University. Series Philosophy. Sociology. Political science*. No.3 (19). P.14-28 (In Rus.).

McLuhan H.M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. London: Routledge.

Nebenzahl I., Jaffe E. (1996). Measuring the joint effect of brand and country image in consumer evaluation of global products. *International Marketing Review*. Vol. 13, Issue 4. P.5-22.

Stepchenkova S., Morrison M.A. (2006). The destination image of Russia: From the online induced perspective. *Tourism Management*. Vol. 27, Issue 5. P. 943-956.

Stepchenkova S., Morrison M.A. (2008). Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie. *Tourism Management*. Vol. 29, Issue 3. P. 548-560.

ПОЛИТИЧЕСКИЕ ИНСТИТУТЫ, ПРОЦЕССЫ И ТЕХНОЛОГИИ

POLITICAL INSTITUTIONS, PROCESSES AND TECHNOLOGIES

■ ■ ■ Анализ состояния и перспективы развития элементов политического образа государства и каналов коммуникации государственной информационной политики Российской Федерации

Брызгалин И.В.¹, Воевода А.В.²

1. Правительство Российской Федерации, Москва, Российская Федерация.
2. Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС), Москва, Российская Федерация.

Аннотация. В статье проанализировано понятие «государственная информационная политика», определена роль «государственной информационной политики» в формировании «информационной сферы государства», а в частности – политического образа государства, созданного на основании достоверных фактов, процессов и результатов деятельности внутри государства, а также определяющего восприятие государства мировым сообществом. Установлено отсутствие законодательного регулирования «государственной информационной политики» в Российской Федерации, в частности – отсутствие «Концепции государственной информационной политики» как основного документа, определяющего вектор развития внутренней и внешней политики Российской Федерации.

Ключевые слова: государственная информационная политика, политический образ государства, информационная сфера, каналы коммуникации

Для цитирования: Брызгалин И.В., Воевода А.В. Анализ состояния и перспективы развития элементов политического образа государства и каналов коммуникации государственной информационной политики Российской Федерации // *Коммуникология*. 2018. Том № 6. №4. С. 112-123. DOI 10.21453/2311-3065-2018-6-4-112-123.

Сведения об авторах: Иван Владимирович Брызгалин, департамент пресс-службы и информации Правительства Российской Федерации; Андрей Владимирович Воевода, кандидат экономических наук, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. *Адрес:* 119571, Россия, г. Москва, пр-т Вернадского, 84. *E-mail:* vovoda.an.vl@gmail.com.

Статья поступила в редакцию: 22.06.2018. *Принята к печати:* 14.08.2018.

Политика

Для определения понятия «Государственная информационная политика» проанализируем её основные составляющие элементы: «политика», «государственная политика», «Государственная информационная политика»; «информация», «информационная сфера» и «коммуникация».

Под «политикой», как понятием, изначально понимается сфера общественной жизни, связанная с формированием коллективной жизнедеятельности человеческих обществ. Платон в диалоге «Политик», цитируя Сократа, называет политику «искусством управления людьми» [Платон]. Аристотель рассматривает политику,

как учение о правильном государственном устройстве и как разумное государственное управление ради всеобщего блага [Аристотель]. Н. Макиавелли в своём произведении «Государь» называет политику «практической наукой», разъясняющей прошлое, руководящей настоящим и способной прогнозировать будущее [Макиавелли]. Макс Вебер определяет политику как «стремление к участию во власти или к оказанию влияния на распределение власти, будь то между государствами, будь то внутри государства между группами людей, которые оно в себе заключает» [Вебер: 486]. В.С. Бернштейн и А.Н. Симонов понимают под политикой «совокупность социальных практик и дискурсов, в которых реализуются формы и методы управления обществом, общественными группами и их отношениями, связанные с осуществлением власти. Фихте под политикой понимает «применение учения о праве к существующим формам государства». В. И. Ленин называет политикой «участие в делах государства, направление государства, определение форм, задач содержания и деятельности государства». В своих трудах В. И. Ленин, основываясь на трудах К. Маркса, определяет первенство политики над экономикой «Политика есть концентрированное выражение экономики» [Ленин: 278].

В широком смысле этого слова понятие «политика» трактуется как особая сфера жизнедеятельности людей, связанная с властными отношениями, государством и государственным устройством, социальными институтами, которые призваны функционировать и действовать в соответствии с законами, принципами и нормами, и тем самым гарантировать жизнеспособность граждан разных сообществ людей, реализацию их общей воли, интересов и потребностей [Юдин].

Политику, как таковую, возможно рассматривать как деятельность государственных органов, политических партий, общественных движений, некоммерческих организаций и их лидеров в сфере отношений между большими социальными группами, государствами, направленную на мобилизацию усилий с целью завоевания или упрочнения политической власти [Жукова, Краснова: 65].

Политика на сегодняшний день является многомерной структурой, имеющей своё институциональное измерение, устанавливаемой международными договорами, конституциями и другими законами государств, традициями внутри государств.

Государственная политика

Под «государственной политикой» понимается совокупность целей и способов их достижения, стратегии и тактики управления, принципов и методов выработки и реализации управленческих решений для регулирования и развития определённой сферы жизнедеятельности общества и государства [Нисневич: 4]. Государственная политика имеет интегрирующую роль для достижения гражданского согласия в обществе. При различных формах управления государства согласие обеспечивается различными методами.

Под политической деятельностью в Российском законодательстве понимается «осуществление деятельности в сфере государственного строительства,

защита конституционного строя Российской Федерации, защита суверенитета и обеспечение территориальной целостности Российской Федерации, обеспечение законности, правопорядка, государственной и общественной безопасности, обороны страны, внешней политики, социально-экономического и национального развития политической системы, деятельности государственных органов, органов местного самоуправления, законодательного регулирования прав и свобод человека и гражданина в целях оказания влияния на выработку и реализацию государственной политики, формирование государственных органов, органов местного самоуправления на их решения и действия»¹.

Государственная информационная политика

Под «государственной информационной политикой» В.Д. Попов понимает способность и возможность субъектов политики воздействовать на сознание, психику людей, их поведение и деятельность с помощью информации в интересах государства и гражданского общества [Попов: 28].

«Государственная информационная политика» – это комплекс политических, правовых, экономических, социально-культурных и организационных мероприятий государства, направленный на обеспечение конституционного права граждан на доступ к информации².

С точки зрения Ю.А. Нисневича «государственная информационная политика – это совокупность целей, отражающих национальные интересы в информационной сфере, стратегии, тактики управленческих решений и методов их реализации, разрабатываемых и реализуемых государственной властью для регулирования и совершенствования, как непосредственно процессов информационного взаимодействия во всех сферах жизнедеятельности общества и государства, так и процессов технологического обеспечения такого взаимодействия» [Нисневич: 22].

«Государственная информационная политика» в современных научных подходах рассматривается в двух аспектах: технологическом и политическом.

В политическом аспекте «государственная информационная политика» рассматривается как инструмент политического воздействия и как средство достижения определённых поставленных политических целей.

Рассматривая «государственную информационную политику» как инструмент политического воздействия Ю.А. Нисневич предполагает три объекта информационной политики:

¹ Федеральный закон от 12 января 1996 г. № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях» с изменениями от 2 июня 2016 г. ФЗ «О внесении изменений в статью 8 федерального закона «Об общественных объединениях» и статью 2 Федерального закона «О некоммерческих организациях» [режим доступа]: http://consultant.ru/document/cons_doc_LAW_198862/ (дата обращения 25.08.2018).

² Конституция Российской Федерации (в действующей редакции) [режим доступа]: <http://www.constitution.ru/> (дата обращения 25.08.2018).

- информационную сферу гражданского общества;
- информационную сферу власти, состоящую из информационной сферы государственной власти и сферы местного самоуправления;
- область пересечения сфер гражданского общества, государственной власти и местного самоуправления.

В качестве особой сферы жизнедеятельности людей, создающих информационную сферу общества, «государственную информационную политику» рассматривает О.Н. Тулякова, под основными целями которой она понимает «воспроизводство и распространение информации, удовлетворяющей интересы государства и гражданского общества, направленную на обеспечение творческого, конструктивного диалога между ними и их представителями, а также регулирующую деятельность государственных органов, определяющую развитие информационной сферы общества». Также О.Н. Тулякова отмечает технологический аспект Государственной информационной политики: «Государственная информационная политика охватывает не только телекоммуникации, информационные системы или средства массовой информации, а также всю совокупность, в том числе производственных отношений, связанных с созданием, хранением, демонстрацией, передачей информации во всех её видах» [Тулякова].

Под основными направлениями осуществления государственной информационной политики Т.А. Тризно и Е.Е. Рябцева видят «государственное регулирование деятельности СМИ, в том числе электронных; развитие Интернета как социально-политического ресурса; нормативное регулирование информационных отношений и процессов; создание единого информационного пространства; создание электронного правительства» [Тризно, Рябцева: 3].

Государственная информационная политика всегда идеологически ориентирована и является инструментом идеологического воздействия и средством достижения политических целей за счёт воздействия коммуникационно-информационными средствами на сознание людей с целью формирования отвечающей национальным интересам идеологической, политической, экономической, социальной и других общественно-значимой системы знаний, суждений, мнений, взглядов и оценок людей, влияющих на восприятие массовым общественным сознанием политики государства.

Комплексная система управления государством сводится к разработке государственной информационной политики, отвечающей потребностям и интересам общества, и к её непосредственной практической реализации путём государственного регулирования информационной сферы.

Информация

Само слово «информация» происходит от латинского слова «information», означающее сведение, разъяснение, ознакомление. В широком смысле этого слова под информацией понимаются все сведения, передаваемые людьми устным, письменным или другим способами (с помощью условных сигналов, техни-

ческих средств и т.д.) [Коновченко, Киселёв: 34-35]. Информация передаётся в текстовой, числовой, графической и звуковой формах. В зависимости от предназначения может быть личной, массовой и специальной.

Процесс управления информацией включает в себя стадии производства, хранения, обмена, распространения и потребления информации. Процесс управления информацией рассматривается в трёх аспектах: в качестве аналитической работы; в качестве объекта управления; с точки зрения информационного воздействия.

Информационная сфера

Под «информационной сферой» И.М. Дзялошинский понимает «пространство информационных отношений, создаваемое взаимодействующими по поводу информации субъектами», отмечая при этом появление новых «особых» системных качеств, появляющихся в процессе взаимодействия.

Построение «информационной сферы» рассматривается как основа социально-экономического, политического и культурного развития, что требует осуществления целенаправленной информационной политики, согласованной с экономической, культурной, социальной и другими базовыми государственными стратегиями [Тюлякова].

«Информационная сфера» государства является совокупностью информационных сфер гражданского общества, местного самоуправления и государственной власти.

Под «информационной сферой» Доктрина информационной безопасности Российской Федерации понимает совокупность информации, объектов информатизации, информационных систем, сайтов в информационно-телекоммуникационной сети «интернет», сетей связи, информационных технологий, субъектов, деятельность которых связана с формированием и обработкой информации, развитием и использованием названных технологий, обеспечением информационной безопасности, а также совокупность механизмов регулирования соответствующих общественных отношений¹.

Национальным интересом развития «информационной сферы» в Российской Федерации является реализация конституционных прав граждан на получение и использование информации, обеспечивающей демократическое массовое сознание.

Коммуникация

Коммуникация представляет собой процесс взаимодействия, позволяющий создавать, передавать, принимать разнообразную информацию посредством общей системы символов и языковых знаков [Авсеенко: 8].

¹ Доктрина информационной безопасности Российской Федерации. Указ Президента РФ от 05.12.2016 № 646 «Об утверждении Доктрины информационной безопасности Российской Федерации» [режим доступа]: http://consultant.ru/document/cons_doc_LAW_208191/ (дата обращения 25.08.2018).

По мнению американского социолога Чарльза Кули, под коммуникацией следует понимать механизмы осуществления человеческих взаимоотношений, символы, заключённые в разуме, а также средства передачи в пространстве и сохранения во времени [Кули: 379].

В.П. Конецкая понимает под коммуникацией «социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств [Конецкая: 9].

В общем смысле этого понятия под коммуникацией подразумеваются: система, в которой осуществляется взаимодействие; процесс взаимодействия; способы общения, позволяющие создавать, передавать и принимать разнообразную информацию [Шарков: 43].

Ф. И. Шарков, анализируя понятие «коммуникация», разделяет её на типы: личностная, межличностная, внутригрупповая, межгрупповая и массовая коммуникации [Шарков: 103].

Массовая коммуникация

Под массовой коммуникацией понимается процесс передачи идентичных сообщений большому числу практически разобщённых людей. Цель массовой коммуникации в безусловном понимании принимающей стороной передаваемого для неё сообщения.

«Политический образ государства»

Одной из основных целей «государственной информационной политики» является формирование политического образа государства. Под понятием «политический образ государства» Э.А. Галумов понимает комплекс объективных, взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы, сформировавшихся в процессе эволюционного развития российской государственности как сложной многофакторной подсистемы мирового устройства, эффективность взаимодействия звеньев которой определяют тенденции социально-экономических, общественно-политических, национально-конфессиональных и иных процессов в стране [Галумов: 21].

К.И. Телегина под «имиджем государства» понимает совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков государства, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определённого политического образа [Телегина].

Отличительными чертами «политического образа государства» являются характеризующие признаки, отражающие его сущностный характер:

- «политический образ» индивидуализирует;
- создание «политического образа» происходит на основе его объективных характеристик;
- «политический образ» дополняет и объединяет представления, активизируя уже сформировавшиеся положительные характеристики.

«Политический образ государства» состоит из элементов: экономического, социального, гуманитарного, политического, культурного, экологического и др. [Галумов: 109].

Кроме условно-статичных характеристик «политического образа государства» существуют условно-динамичные характеристики, которые включают в себя такие компоненты как: уровень образования, современная культура, внутренняя безопасность, туристическая привлекательность (различные виды внутреннего туризма, как России в целом, так и регионов, муниципальных образований).

Особого внимания для системы «государственной информационной политики» Российской Федерации на сегодняшний день требует такой элемент, как «внутренний туризм» (спортивный туризм, образовательный туризм, медицинский туризм, деловой туризм, курортный туризм и т.д.) и его централизованное освещение как на внутригосударственном уровне (необходимо создание отдельного органа, либо наделение специальными функциями и полномочиями существующего), так и направленное на зарубежную аудиторию (МИД).

Процесс формирования «политического образа государства» представляет собой совокупность фактов, процессов и событий, связанных с государством, влияющих на зарубежное общественное мнение. Данные события могут быть как стихийными, так и целенаправленными. В случае стихийности событий важное значение имеет как их представление, так и реакция на различные мнения субъектов СМИ, социальных сайтов и др.

Стадии формирования «политического образа государства»

Под фундаментальными стадиями формирования «политического образа государства» предполагаются:

1. Анализ существующего «политического образа государства»;
2. Анализ зарубежного опыта:
 - компонентов формирования «политического образа»;
 - использования каналов коммуникации;
 - инструментов влияния на создание компонентов «политического образа».
3. Конструирование желаемого «политического образа государства»;
4. Воспроизведение компонентов и признаков данного «образа»;
5. Контроль функционирования и направленного развития «политического образа государства».

Анализ «политического образа государства»

Для формирования «политического образа государства» необходимо идентифицировать существующие элементы, проанализировать и выявить недостающие, создать и развивать коммуникационные каналы распространения привлекательности российских идей и ценностей.

Информационная аналитика «политического образа государства»:

1. Анализ элементов;

2. Анализ источников коммуникации;
3. Анализ информационных каналов;
4. Анализ информационных потоков.

Современный «политический образ» Российской Федерации

Современный внутренний «политический образ» Российской Федерации представлен идеей многонационального государства, имеющего свои собственные отличительные традиционные ценности, не позволяющие интегрироваться с западноевропейскими ценностями. В основе отличия лежат различные идеи общественного развития.

Другой особенностью «политического образа» России является его основа на имидже главы государства. Любой вопрос о России, в том числе в иностранных СМИ, встаёт только через призму действующего Президента Российской Федерации [Черепанова].

«Политический образ» России как правопреемницы СССР сохраняет за собой черты коммунистического государства, ведущего «холодную войну». Данный элемент образа поддерживается существующей «санкционной войной».

Серьёзными элементами, влияющими на «политический образ государства», являются «мифы», в том числе целенаправленно-сформированные иностранными СМИ. В первую очередь таким мифом является образ «Россия – страна-агрессор» (участник военных действий, захватчик, противник). Другим мифом, целенаправленно формирующимся субъектами международного мнения, является сравнение российского правительства с «мафией»¹. Ещё одним закреплённым за Россией мифом является миф «Коррупция в России – неизменная часть жизни».

Анализ зарубежными СМИ также показал ряд мифов, формируемых о России перед Чемпионатом мира по футболу в 2018 году:

- «Россия очень мрачная, неинтересная, ничем непримечательная страна»;
- «Русские люди недружелюбны, вечно-недовольные и никогда не улыбаются»;
- «Наличие в России огромного количества местных агрессивно настроенных хулиганов»;
- «Россияне ненавидят представителей других стран»;
- «Водители такси в России «обдирают» туристов»;
- «В России нет хорошего пива, а русские люди обычно пьют русскую водку»;
- «Русская еда ужасная и непригодная к употреблению»;
- «Медведи в России ходят по улицам городов и нападают на людей».

¹ Сенатор-республиканец Джон Нили Кеннеди, приезжающий в Россию в составе делегации американских конгрессменов, выступая в Конгрессе заявил, что вести переговоры с российским правительством всё равно, что «договариваться с мафией». Джон Кеннеди обвинил Россию в отсутствии политическо [режим доступа]: <https://www.kommersant.ru/doc/3682024>.

Субъекты «государственной информационной политики»

Важнейшей особенностью формирования «политического образа государства» является многообразность субъектов «государственной информационной политики», оказывающих влияние на процесс формирования «политического образа государства». Такими субъектами являются источники «каналов коммуникации». К ним относятся государственные органы управления, политические, бюрократические, экономические, военные и культурно-информационные элиты, крупные и локальные СМИ, социальные сети, некоммерческие организации и др.

Под основными субъектами «государственной информационной политики», источниками «информационных каналов» подразумеваются: администрация Президента РФ; Правительство Российской Федерации; Государственная Дума РФ; Совет Федерации РФ; МИД РФ; МЧС; Минэкономразвития; Минобрнауки; Минкультуры; Церковные епархии; администрации Субъектов РФ; администрации Муниципальных образований РФ, федеральные и региональные СМИ и др.

Процесс конструирования и воспроизведения положительного «политического образа государства» способен стать эффективным только в результате осуществления реальных действий и их освещения и принятия данного образа внутри государства самим населением страны. Правдивость информации является ключевым элементом перехода на положительную тональность «политического образа».

Заключение

На основании проведённого исследования считаем своевременным разработку структуры «Концепции государственной информационной политики» как основного законодательного документа, определяющего и регулирующего действия и процессы внутренней и внешней политики Российской Федерации. Для разработки структуры «Концепции государственной информационной политики Российской Федерации» считаем необходимым проанализировать опыт ведущих стран, в частности в реализации подобного законодательства. В процессе исследования законодательных документов других стран определить цели, задачи, структуру и её элементы, а также выявить основные субъекты и каналы коммуникации, формирующих «информационную сферу» государства и необходимых для реализации «государственной информационной политики» Российской Федерации.

Исходя из проведённого анализа считаем, что одной из основных целей «государственной информационной политики» является формирование «политического образа государства».

Считаем целесообразным введение в структуру «государственной информационной политики» элемента «внутренний туризм» (деловой, спортивный, образовательный, медицинский, курортный и другие) как приоритетного направления формирования «политического образа» России в качестве госте-

приимной, безопасной, уважающей и чтящей традиции, многонациональной, культурно-развивающейся, спортивной и образованной страны.

Источники

- Авсеенко Н.А. (2005). Теория и практика межкультурной коммуникации. Москва.
- Аристотель (2008). Политика. Метафизика. Аналитика. М.: Эксмо.
- Вебер М. (1990). Политика как призвание и профессия. Избранные произведения / Сост., общ. ред. Ю.Н. Давыдова; предисл. П.П. Гайдено. М.: Прогресс.
- Галумов Э.А. (2003). Международный имидж России: стратегия формирования. Москва.
- Жукова В.И., Краснова Б.И. (1997). Общая и прикладная политология. М.: МГСУ; изд-во «Союз».
- Конечная В.П. (1997). Социология коммуникации. Учебник. Москва.
- Коновченко С.В., Киселёв А.Г. (2004). Информационная политика в России. Монография. Москва.
- Кули С. (1994). Общественная организация. Изучение углублённого разума. Москва.
- Макиавелли Н. (1990). Государь. Москва.
- Нисневич Ю.А. (1999). Информационная политика России: проблемы и перспективы. Москва.
- Платон (2017). Государство. Полное собрание сочинений в одном томе. М.: Альфа-книга.
- Попов В.Д. (2003). Информационная политика (учебник) / ред. В.Д. Попов. Москва.
- Телегина К.И. (2014). Понятие и структура имиджа государства. Исторические, философские и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практик [режим доступа]: www.gramota.net/materials/3/2014/12-2/48.html.
- Тризно Т.А., Рябцева Е.Е. (2016). Государственная информационная политика Канады сквозь призму электронного правительства: теория и практика реализации. Монография. Москва: Кнорус.
- Тюлякова О.Н. (2011). Государственная информационная политика в современном обществе: традиции и инновации (на примере Российской Федерации) // *Вестник мордовского университета* [режим доступа]: <https://cyberleninka.ru/article/n/gosudarstvennaya-informatsionnaya-politika-v-sovremennom-obschestve-traditsii-i-innovatsii-na-primere-rossiyskoj-federatsii>.
- Черепанова Д.А. (2017). Особенности процесса формирования политического имиджа России в Зарубежных СМИ // *Среднерусский вестник общественных наук* [режим доступа]: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-protseсса-formirovaniya-politicheskogo-imidzha-rossii-v-zarubezhnyh-smi>.
- Шарков Ф.И. (2013). Коммуникология. Основы теории коммуникации. М.: Дашков и Ко.
- Юдин И.В. (2009). Государственная информационная политика в Российской Федерации: механизмы реализации в современных условиях. Дисс. канд. полит. наук. 23.00.02.

■ ■ ■ Political Image of the State and Communication Channels of the State Information Policy in Russia: analysis of situation and prospects for development

Ivan V. Bryzgalin¹, Andrey V. Voevoda²

1. Government of the Russian Federation, Moscow, Russia.

2. Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEP), Moscow, Russia.

Abstract. The paper represents the analysis of the concept of “state information policy”, and reveals that “state information policy” is the main tool for the formation of “information sphere of the state”, and in particular – “image” of the state as a political pattern created on the basis of reliable facts, processes and results of activities within the state, as well as directly determines the perception of the state by the world community. The analysis has displayed the lack of legislative regulation of the “state information policy” in Russia, in particular – the absence of “Concept of state information policy” as the main document determining the development vector of domestic and foreign policy of the Russian Federation.

Keywords: state information policy, political image of the state, informational sphere, communication channels

For citation: Bryzgalin I.V., Voevoda A.V. Political image of the state and communication channels of the state information policy in Russia: analysis of situation and prospects for development. *Communicology (Russia)*. 2018. Vol. 6. No.4. P. 112-123. DOI 10.21453 / 2311-3065-2018-6-4-112-123.

Inf. about the authors: Ivan Vladimirovich Bryzgalin, department of press service and information of the Government of the Russian Federation; Andrey Vladimirovich Voevoda, Cand. Sc. (Econ.), Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration. Address: 119571, Russia, Moscow, Vernadsky av., 84. E-mail: voevoda.an.vl@gmail.com.

Received: 22.06.2018. *Accepted:* 14.08.2018.

References

- Avseenko N.A. (2005). Theory and practice of intercultural communication. Moscow (In Rus.).
- Aristotle (2008). Policy. Metaphysics. Analytics. M.: Eksmo (In Rus.).
- Weber M. (1990). Politics as a vocation and profession. Selected works / ed. Y.N. Davydova, P.P. Gaidenko. M.: Progress (In Rus.).
- Galumov E.A. (2003). The international image of Russia: the strategy of formation. Moscow (In Rus.).
- Zhukova V.I., Krasnova B.I. (1997). General and applied political science. Moscow: MGSU; publishing house “Soyuz” (In Rus.).
- Konetskaya V.P. (1997). Sociology of communication. Moscow (In Rus.).
- Konovchenko S.V., Kiselev A.G. (2004). Information policy in Russia. Moscow (In Rus.).
- Cooley S. (1994). Social organization. A study of the larger mind. Moscow (In Rus.).

Machiavelli N. (1990). *The Prince*. Moscow (In Rus.).

Nisnevich Y.A. (1999). *Information policy of Russia: problems and prospects*. Moscow (In Rus.).

Plato (2017). *Republic. Complete works in one volume*. M.: Alfa-book (In Rus.).

Popov V.D. (2003). *Information policy (textbook)* / ed. V.D. Popov. Moscow (In Rus.).

Telegina K.I. (2014). *The concept and structure of the image of the state. Historical, philosophical and legal sciences, culturology and art history. Questions of theory and practice* [access mode]: www.gramota.net/materials/3/2014/12-2/48.html (In Rus.).

Trizno T.A., Ryabtseva E.E. (2016). *State information policy of Canada through the prism of e-government: theory and practice of implementation*. Moscow: Knorus (In Rus.).

Tyulyakova O.N. (2011). *State information policy in modern society: traditions and innovations (on the example of the Russian Federation)*. *Mordovian University Sc. Bulletin* [access mode]: <https://cyberleninka.ru/article/n/gosudarstvennaya-informatsionnaya-politika-v-sovremennom-obschestve-traditsii-i-innovatsii-na-primere-rossiyskoy-federatsii> (In Rus.).

Cherepanov D.A. (2017). *Features of the process of forming a political image of Russia in the foreign media*. *Central Russian Herald of Social Sciences* [access mode]: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-protseessa-formirovaniya-politicheskogo-imidzha-rossii-v-zarubezhnyh-smi> (In Rus.).

Sharkov F.I. (2013). *Communicology. Fundamentals of the theory of communication*. Moscow: Dashkov and Co. (In Rus.)

Yudin I.V. (2009). *State information policy in the Russian Federation: implementation mechanisms in modern conditions*. Diss. Cand. Sc. (Pol.) (In Rus.).

■ ■ ■ О роли коммуникационной стратегии в управлении социальными проектами по формированию здорового образа жизни молодежи

Шмелева А.В., Слепов А.В.

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (РАНХиГС), Москва, Российская Федерация.

Аннотация. На фоне поиска государственных механизмов повышения ответственности граждан за свое здоровье, за последние десять лет получило широкую поддержку развитие социальных проектов по формированию здорового образа жизни, большая часть из которых ориентирована на молодежь. Однако, для повышения эффективности реализации социально-значимых проектов в данном направлении, равнозначно важными векторами являются личные усилия гражданина в стремлении заботиться о своем здоровье и применение современного комплексного стратегического подхода по управлению внешними и внутренними коммуникациями в рамках социального проекта.

Критерием достижения этой цели является установление и поддержание взаимодействия и взаимопонимания с молодежью, вовлечение молодежи в процессы управления социальными проектами, в чем важную роль играет использование современного арсенала информационно-коммуникационных технологий воздействия на данную социально-демографическую группу.

В статье выделены эффективные методы и формы информационно-коммуникационной деятельности в рамках управления социальными проектами, оказывающие наибольшее воздействие на сознание и поведение молодежи в контексте формирования здорового образа жизни, также предложена универсальная модель разработки комплексной коммуникационной стратегии для повышения эффективности реализации социальных проектов.

Ключевые слова: социальные проекты, социальное управление, коммуникационная стратегия, управление коммуникациями, формирование здорового образа жизни, молодежь, сохранение и укрепление здоровья нации

Для цитирования: Шмелева А.В., Слепов А.В. О роли коммуникационной стратегии в управлении социальными проектами по формированию здорового образа жизни молодежи // *Коммуникология*. 2018. Том № 6. №4. С. 124-138. DOI 10.21453/2311-3065-2018-6-4-124-138.

Сведения об авторах: Анастасия Викторовна Шмелева, магистр кафедры общественных связей и медиаполитики Факультета журналистики Института государственной службы и управления РАНХиГС; Слепов Альберт Валентинович, врач травматолог-ортопед высшей категории, магистр кафедры общественных связей и медиаполитики Факультета журналистики Института государственной службы и управления РАНХиГС. Адрес: 119606, Россия, г. Москва, пр-т Вернадского, 84. E-mail: annastasiya2008@mail.ru.

Статья поступила в редакцию: 02.07.2018. Принята к печати: 28.07.2018.

Введение в проблематику

Одним из направлений в укреплении здоровья нации является реализация социальных проектов по формированию здорового образа жизни молодежи, как главного социально – экономического капитала страны. Необходимость применения коммуникационной стратегии в управлении социальными проектами по формированию здорового образа жизни молодежи связана с целым рядом факторов. Во-первых, с антиномичностью молодежного сознания. С одной стороны, здоровье играет ключевую роль в ценностном пространстве молодежи, с другой – на уровне установок фиксируется восприятие здоровья как неисчерпаемого ресурса, несформированность поведенческих аттитюдов в отношении здорового образа жизни. В условиях трансформации постсоветского пространства, изменения структуры, усиления дифференцированности российского общества и появления новых социальных практик обостряются проблемы адаптации к изменениям социальной среды. В настоящее время существование и функционирование современного общества все чаще описывается с помощью категорий риска, неопределенности и случайности. Социальные отношения становятся все более объемными, многосторонними. Социальная ценность здоровья у человека закладывается с детства и трансформируется в индивидуальный стиль жизни на стадии социализации в молодежном возрасте.

Во-вторых, необходимо преодолеть ограниченность биомедицинских моделей, которые преимущественно ориентируются на исследование негативных критериев здоровья и образа жизни, при этом за рамками исследования остаются проблемы, связанные с влиянием на здоровье и образ жизни культуры, изменений социальной организации в условиях информационного общества. Наследуя и воспроизводя сложившиеся общественные отношения, каждое новое поколение обеспечивает сохранение целостности общества и участвует в его совершенствовании и преобразовании на основе своего инновационного потенциала, тем самым осуществляется как развитие молодежи, так и общества в целом.

В-третьих, с потребностью разработки новых форм и методов управленческого воздействия, повышения эффективности проводимой государственной политики в области сохранения и укрепления здоровья молодежи. Проблемы здоровья неразрывно связаны с развитием социального и человеческого капитала. Изменение базовых принципов организации жизнедеятельности общества в новых информационно-коммуникативных координатах приводит к модификации поведения всех групп населения, в том числе и молодежи, что необходимо учитывать при разработке и реализации комплекса мер государственной социальной политики.

В-четвертых, с возрастающей актуальностью изменения социальных управленческих методов и технологий. Концептуальное осмысление параметров, определяющих качество и эффективность государственного управления, представляет собой одно из актуальнейших как для теории социального управления, так и для социальной управленческой практики проблемное поле. Сложившее-

сы несоответствие между функционированием органов государственной власти, с одной стороны, и потребностями регулирования изменяющихся социальных отношений – с другой, обусловили необходимость институциональных изменений государственного социального управления. Особую значимость приобретают вопросы, связанные с прогнозированием социальных последствий принимаемых решений, повышением эффективности и результативности деятельности в условиях неопределенности и ограниченности ресурсов, определением роли и функций органов государственной власти в условиях меняющегося социального контекста. Внедрение методов социального проектного управления, методологии социального проектного управления и тиражирование практик реализации социальных проектов рассматриваются в настоящее время в качестве ключевых направлений повышения эффективности деятельности органов власти. Вместе с тем, необходимо отметить, что российский опыт социального проектного управления в организационной среде органов власти свидетельствует о недостаточной инкорпорированности в деятельность органов власти методов социального проектного управления, в силу чего потенциал проектного подхода востребован ограниченно, что во многом обусловлено невозможностью сочетания принципов социального проектного управления с воспроизводимыми элементами бюрократического управления, данный диссонанс приводит к деформации сущности самой социальной проектной деятельности. Среди сдерживающих факторов можно выделить и особенности организационной структуры органов власти, и отсутствие необходимого уровня профессиональных компетенций по управлению проектами у государственных служащих, и эклектичное сочетание методов управления социальными проектами с характерным «управлением по поручениям». В этой связи важным представляется обоснование направлений повышения социальной эффективности и результативности реализации социальных проектов в молодежной среде, в том числе и связанных с формированием здорового образа жизни.

В-пятых, развитие информационно-коммуникационных технологий закономерно обусловило изменения практики взаимодействия с молодежью в рамках реализации социально-значимых проектов, значительно расширив технический арсенал воздействия на данную социально-демографическую группу. При этом происходит взаимопроникновение и взаимообогащение таких специализированных профессиональных направлений, как управление ресурсами в рамках социального проектирования и стратегическое управление внешними и внутренними коммуникациями.

Репрезентация ценности здоровья и здорового образа жизни в молодежном сознании

Ценностное пространство представляет собой субъективную картину социальной реальности и создается посредством субъективных значений, в основе которых находится когнитивно-аффективное восприятие социальной действи-

тельности. В пределах ценностного пространства фиксируется интенсивность, сила и мера ценностно-нормативных взаимодействий, их изменчивость как результат воздействий общественных процессов, возникновение новых ценностных структур на личностном, групповом и общественном уровнях. Тем самым определяются изменения в ценностно-ориентированной системе, влияющие на преобразования в социальной структуре, а также на социальный статус агентов и социальные позиции, обусловленные процессами стратификации и мобильности в условиях неустойчивого развития общества [Сурина].

Для определения факторов и условий, способствующих повышению эффективности управления социальными проектами по формированию здорового образа жизни автором был проведен опрос медицинского экспертного сообщества методом фокус групп. В опросе приняли участие медицинские работники государственных поликлиник московского региона в количестве 35 человек. Врачам различных специальностей было предложено совместно составить перечень основных стереотипных убеждений, которые они слышат о пациентах в возрасте от 18 до 36 лет в отношении обращения в медицинские учреждения с профилактической целью, а также сформулировать свое сложившееся экспертное мнение, исходя из практических наблюдений, о ситуации с обращаемостью пациентов от 18 до 36 лет в поликлиники и отношении молодежи к своему здоровью в целом.

Согласно результатам проведенного исследования, по мнению респондентов, можно выделить основные стереотипные убеждения молодежи в отношении своего здоровья:

- «Профилактические осмотры нужны исключительно для “галочки”»;
- «У меня ничего не болит, значит, я здоров и мне незачем идти к врачу»;
- «Я не до конца понимаю, зачем мне нужны профилактические обследования»;
- «У меня нет желания стоять в очереди в поликлинике, быстро попасть к нужному мне врачу сложно»;
- «Я боюсь. Обязательно что-то найдут. Меньше знаешь, крепче спишь»;
- «У меня нет времени идти в поликлинику».

Согласно предоставленным данным можно сделать следующие выводы:

1) Молодежь недостаточно осведомлена о назначении профилактических мероприятий в медицинских учреждениях, следовательно, существующие информационно-коммуникационные способы воздействия на молодежь по просвещению в данном вопросе не достаточно эффективны.

2) Имеет место заблуждение относительно того, что при отсутствии симптомов заболевания нет смысла в обращении к врачу, также присутствует страх получения негативной информации, следовательно, стоит развить доверительные отношения и просветительскую работу между молодежью и медицинским сообществом.

3) Посещение поликлиники вызывает неудобства, что в связи с высокой занятостью молодежи играет ключевую роль, следовательно, стоит оптимизиро-

вать работу медицинских учреждений и развивать взаимодействие через информационно пространство.

Второй этап фокус групп на основании анализа коллективного экспертного мнения о посещаемости молодежью поликлиник и отношении к своему здоровью позволил сформулировать следующие основные выводы:

1) На прием обращаются в основном пациенты в возрасте 18-36 лет с уже установленным диагнозом, состоящие на диспансерном наблюдении.

2) У пациентов в возрасте 18-36 лет недостаточная осведомленность о возможностях ранней диагностики заболеваний и низкая мотивация к профилактическим осмотрам (зачастую пациенты не знают о наличии отделений профилактики и центров здоровья на базе поликлиник).

3) У молодежи, по мнению врачей, отсутствует ответственность за свое здоровье. Они считают, что это зона ответственности медиков.

4) Молодое трудоспособное население столицы обращается к врачу только при возникновении острой боли в целях получения листа нетрудоспособности.

Итак, общие итоги проведенного исследования свидетельствуют о недостаточно ответственном отношении к своему здоровью среди молодежи по причине плохой осведомленности о факторах, влияющих на его сохранение, в том числе назначении профилактических мероприятий, высокой занятости, неудобства посещения поликлиники, страха получения негативной информации.

Также в рамках авторского научного исследования был проведен опрос пациентов о мотивации, послужившей причиной обращения в медицинское учреждение с профилактической целью. Опрос проводился в течении 6 месяцев с января по конец июля 2017 года, количество опрошенных пациентов составило 350 человек. Результаты опроса представлены на рисунке 1.

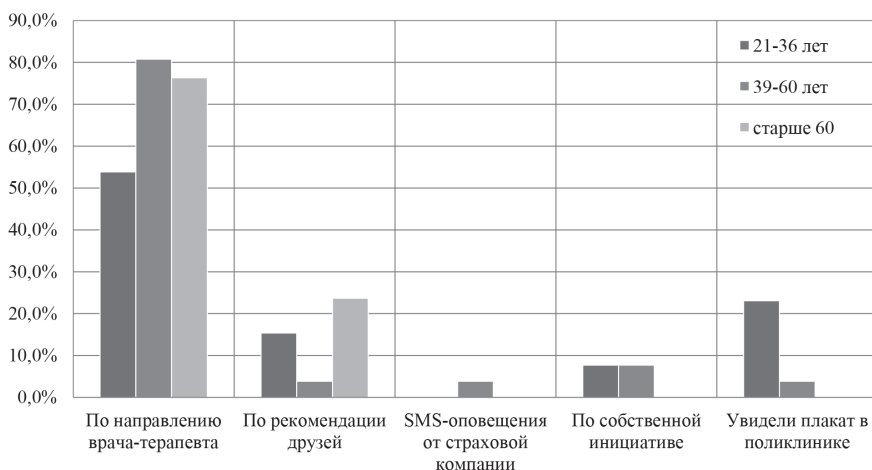


Рис. 1. Мотивация обращения в поликлинику с профилактической целью / Motivation to contact health centers (polyclinic) for preventive purposes

Анализируя результаты опроса пациентов, можно сделать вывод, что пациенты обращаются в отделение медицинской профилактики в подавляющем случае по направлению терапевта, также были отмечены случаи обращения по рекомендации друзей, в результате получения SMS оповещения от страховой компании, по собственной инициативе в следствии наглядной рекламы в виде плакатов и листовок в медицинском учреждении. По рекомендации друзей и близких обратилось лишь порядка 18% опрошенной молодежи, что свидетельствует о низкой ориентации на контроль своего здоровья в молодежной среде, SMS оповещения не оказали желаемого воздействия на молодежь, следовательно данный способ информирования не эффективен в молодежной среде, количество обращений по собственной инициативе составило менее 10%, что также свидетельствует о недостаточно ответственном отношении к своему здоровью вследствие восприятия его, в силу возраста, как неисчерпаемого ресурса. Стоит отметить, что именно в молодежной среде оказалась достаточно эффективным воздействие внешней рекламы.

На основании проведенных исследований можно констатировать, что в течение десятилетий у молодежи сложилось потребительское отношение к медицине, уверенность в том, что человек не несет никакой ответственности за свое здоровье. Поэтому следует признать, что традиционно используемая в медицине информационно-коммуникационная модель формирования здорового образа жизни работает только при условии ее включения в комплекс системных мер, направленных на развитие личной заинтересованности каждого молодого человека в сохранении и укреплении своего здоровья и соответствующей мотивации.

Формирование социальной ценности здорового образа жизни в молодежной среде

Создание оптимальных условий социального развития реализуется методами и средствами информационных и коммуникационных технологий. Сочетание разнонаправленных тенденций, социокультурные флуктуации, стилевая дифференциация, множественность факторов, предопределяющих выбор жизненной стратегии актуализируют проблемы исследования образа жизни молодежи. В условиях глубинных социальных преобразований все большую, практически определяющую, роль играют знания и информация как субстраты информационного общества. Одним из важнейших ресурсов улучшения ситуации является признание приоритета информационной политики, наряду с политикой экономической, но и в контексте развития информационной экономики.

Изменение информационно-коммуникативного пространства, широкое применение информационно-коммуникативных технологий во всех сферах жизнедеятельности общества, каждого человека все больше определяют существенные черты происходящих социальных, экономических и культурных трансформаций, в этих условиях эффективное государствен-

ное управление оказывается перед вызовом поиска новых управленческих подходов и методов воздействия, в том числе и в реализации государственной социальной политики.

Функционирование любого социума связано с достижением консенсуса относительно того, что признается ценным. Ценности, являясь элементом культуры, составляют основу ценностно-нормативного механизма регуляции социального поведения. Здоровье населения представляет собой комплексный показатель, который интегрирует и биологические, и демографические и социальные процессы, свойственные человеческому обществу, отражает уровень его экономического и культурного развития, находясь в то же время под воздействием традиций, исторических, этнографических и природно-климатических условий общества.

Понятие «здоровый образ жизни» со времён Гиппократов рассматривается как широкая система профилактических мероприятий, направленных на гармонизацию физического и психосоциального пространства отдельной личности и целого общества. В современных условиях понятие не только не утрачивает своей значимости, но и заметно актуализируется в связи с ухудшением качества здоровья мирового и, в частности, российского населения, что обусловлено появлением множества новых источников нездоровья. Эта проблема в первую очередь актуальна в молодежной среде, поскольку, ввиду социально-психологических особенностей, для молодежи характерно недопонимание ценности своевременного сохранения и укрепления состояния своего здоровья.

В данной статье под термином «молодежь» авторами понимается «социально-демографическая группа, выделяемая на основе возрастных особенностей, социального положения и характеризующаяся специфическими интересами и ценностями. Эта группа включает лиц в возрасте от 14 до 30 лет, а в некоторых случаях, определенных нормативными правовыми актами Российской Федерации и субъектов Российской Федерации, – до 35 и более лет, имеющих постоянное место жительства в Российской Федерации или проживающих за рубежом (граждане Российской Федерации и соотечественники)»¹.

Молодые люди в современном мире вынуждены получать одновременно два образования, учиться и работать, содержать семью. Это, конечно, существенно сокращает объем свободного времени и обедняет досуговые возможности и, как следствие, сокращает возможность заниматься своим здоровьем, что является весьма опрострачивым, так как чем раньше они начнут заботиться о себе, тем здоровее будут не только они сами, но и их будущее потомство.

Здоровье в традиционном понимании – это отсутствие болезней, их симптомов и физических дефектов. «Здоровье является ценным ресурсом, который позволяет людям вести личностно, социально и экономически продуктив-

¹ Распоряжение Правительства РФ от 29.11.2014 N 2403-р «Об утверждении Основ государственной молодежной политики Российской Федерации на период до 2025 года» // Собрание законодательства РФ, 15.12.2014, N 50, ст. 7185.

ную жизнь, предоставляя им возможность свободно трудиться, учиться и активно участвовать в жизни семьи и общины”¹. По оценкам ВОЗ, на состояние здоровья людей влияет ряд факторов², среди которых самым значимым является образ жизни, который закладывается еще в семье с момента рождения ребенка, и формируется на протяжении созревания личности, когда человек начинает сам определять свое индивидуальное поведение и образ жизни: рацион питания, активность, курение, употребление алкоголя. Следует также отметить, что большинство «вредных привычек», перечисленных выше возникают именно в молодом возрасте под влиянием окружения и ввиду незрелости личности, а также не умением справляться со стрессами и повышенной физической и умственной нагрузкой. Таким образом, оздоровление нации логично начинать с формирования здорового образа жизни в молодежной среде.

Помимо образа жизни на состояние здоровья молодежи оказывают влияние следующие факторы, называемые детерминантами здоровья: генетическая предрасположенность (наследственность), условия окружающей среды (экологически чистые продукты питания, воздух, вода, здоровые условия проживания и труда), здравоохранение (качество и доступность медицинской помощи), а также доход и социальный статус, трудоустроенность и род деятельности, образование, социальная поддержка со стороны государства, семьи, друзей и окружения, культурное воспитание (традиции, обычаи и верования семьи), пол (юноши и девушки подвержены разному типу заболеваний)³. Как мы видим, на большую часть перечисленных факторов возможно воздействовать, как на уровне государственной социальной молодежной политики, так и на уровне самой личности.

“Оттавская хартия по укреплению здоровья описывает укрепление здоровья как процесс, дающий людям возможность влиять на свое здоровье и улучшать его”⁴. Отношение молодежи к себе самому и к своему здоровью формируется из комплекса социальных, исторических, идеологических, духовных, культурных личных знаний и общественных ценностей, пропагандируемых в окружающем пространстве. Социальные, групповые, институциональные особенности лежат в основе сохранения и укрепления здоровья в молодежной среде и степени эффективности всех профилактических и оздоровительных проектов и программ по формированию здорового образа молодежи.

¹ Constitution of the World Health Organization. Geneva, 2006 [эл. ресурс]: http://www.who.int/governance/eb/who_constitution_en.pdf (дата обращения 05.03.2018).

² The determinants of health. Geneva, World Health Organization, 2010 [эл. ресурс]: <http://www.who.int/hia/evidence/doh/en/> (дата обращения 07.03.2018).

³ The determinants of health. Geneva, World Health Organization, 2010 [эл. ресурс]: <http://www.who.int/hia/evidence/doh/en/> (Дата обращения 29.06.2018).

⁴ Ottawa Charter for Health Promotion. Geneva, World Health Organization, 1986 [эл. ресурс]: http://www.who.int/hpr/NPH/docs/ottawa_charter_hp.pdf (Дата обращения 04.07.2018).

Управление социальными проектами в реализации государственной молодежной политики

В современной России с каждым годом роль социальных проектов в реализации молодежной политики страны становится все весомее и по сути составляет ее основу. В том числе, одной из наиболее значимых является «реализация проектов в области физкультурно-спортивной и оздоровительной деятельности, связанных с популяризацией здорового образа жизни, спорта, а также с созданием положительного образа молодежи, ведущей здоровый образ жизни»¹.

Социальные проекты служат своего рода инструментами в реализации социальной политики государства и стратегическом планировании деятельности субъекта по решению социально-значимых проблем территориально сообщества. Таким образом, социальные проекты осуществляются на всех уровнях государственного и муниципального управления и охватывают различные группы населения, в том числе молодежь.

По мнению Т.М. Катаева и М.Г. Крук, «одной из ключевых отличительных черт социального проекта является его цель, направленная на разработку различных вариантов решения актуальных социальных проблем, что зачастую связано с реорганизацией существующих социальных процессов, механизмов и явлений, ранее не нуждавшихся в преобразовании или детальной проработке, управлении» [Катаева, Крук: 24].

В.С. Луков раскрывает понятие «социальный проект» как «сформированное инициатором проекта общественное нововведение, которое имеет временные и ресурсные ограничения, оказывает на людей положительное по своему социальному значению воздействие и имеет своей целью создание, модернизацию или поддержание в изменившейся среде некоторой материальной или духовной ценности» [Луков: 20-22].

Обобщив изложенное, под социальным проектом авторами понимается программа (комплекс мероприятий), в соответствии с которой будет осуществляться деятельность по решению социально-значимой проблемы с полным ее обоснованием и оценкой результатов. Для того, чтобы социальный проект был воплощен в жизнь, его нужно разработать и реализовать, поэтапно пройдя все логические шаги в этом направлении.

Применение проектного подхода к решению социально значимых проблем, в том числе в сфере формирования здорового образа жизни молодежи, позволяет разработать комплексный план взаимосвязанных действий, предполагающее их координированное выполнение для достижения определенных социально значимых целей в условиях временных и ресурсных ограничений. Ключевой особенностью в управлении социальными проектами является то, что на каждом его этапе, начиная от инициации происходит тесное взаимодействие с об-

¹ Распоряжение Правительства Российской Федерации от 29 ноября 2014 г. № 2403-р «Об основах государственной молодежной политики Российской Федерации на период до 2025 года».

ществом, включающее проведение социологических исследований для определения проблемы и точной постановки цели проекта, получение обратной связи, анализ и формирование общественного мнения по проекту на стадии разработки и реализации, оценка эффективности социально – экономических последствий внедрения проекта для населения. Отсюда следует, что для эффективного управления социальными проектами все большую значимость приобретает управление коммуникациями проекта и формирование комплексной коммуникационной стратегии.

Определение роли и особенностей формирования коммуникационной стратегии в управлении социальными проектами

Эффективность социальных программ и проектов по формированию здорового образа жизни молодежи, реализуемых органами государственной власти, напрямую зависит от качества разработки и реализации коммуникативной стратегии, а также применения современных инструментов по воздействию на целевую аудиторию в публичном пространстве. Для решения данных задач необходим стратегический подход, направленный на формирование единой целостной коммуникационной системы по достижению запланированных социально-значимых результатов.

Основой эффективного развития любого комплексного (системного) процесса является рациональное и адекватное применение принципов преемственности тактики и стратегии.

По мере того, как изменялся содержательный контент, изменялись и подходы к реализации стратегии. Изначально стратегическое управление больше рассматривалось применительно к коммерческой среде и главным образом было направлено на увеличение прибыли предприятия. Однако ввиду происходящих изменений, затрагивающих все сферы жизни общества, обусловленных глобализацией, развитием высоких технологий, информатизацией, переходом к рыночной экономике, политическими и культурными преобразованиями, разработка стратегии долгосрочного развития становится все более значимой для учреждений государственного и муниципального сектора [Шмелева]. “Использование информации в органах государственного и муниципального управления позволит им подняться на качественно новый уровень выработки и принятия управленческих решений” [Шарков, Силкин: 5]. По мнению Ш.С. Сулеймановой, “в условиях современного информационного общества, установление необходимых коммуникаций, изучение и применение их систем, способов их установления и определение их эффективности – одна из важнейших задач в государственном управлении” [Сулейманова: 4].

Управление любым социально – значимым проектом включает в себя осуществление необходимых для достижения целей и задач данного проекта коммуникаций. Коммуникационная стратегия реализации социального проекта в широком смысле – это глобальная комплексная программа по управлению внешними и вну-

тренними коммуникациями в рамках социального проекта, направленная на достижение его главной цели. Ф.И. Шарков раскрывает термин коммуникация как процесс взаимодействия и способы общения, позволяющие создавать, передавать и принимать разнообразную информацию [Шарков]. В другой трактовке коммуникация определена как социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств [Музыкант].

Решение проблемы формирования здорового образа жизни требует нового качества согласованного взаимодействия разных профильных ведомств, учреждений, специалистов и органов власти при поддержке бизнеса и СМИ, а также активное привлечение новых каналов воздействия, раскрытия потенциала новых медиа для формирования эффективного коммуникационного дискурса в процессе реализации коммуникационной стратегии социальных проектов. Также важным аспектом коммуникационной стратегии реализации социальных проектов в молодежной среде становится работа профессионального экспертного сообществ с так называемыми «новыми медиа», в частности социальными медиа, позволяющими получать своевременную обратную связь от молодежи и влиять на формирование правильного понимания здорового образа жизни и отношение к здоровью в целом [Шмелева]. В современной практике связей с общественностью смысляется грань между использованием современных и традиционных средств коммуникации [Myers]. По мнению авторов, доступнее всего донести информацию до молодежи способна сама молодежь, поэтому для реализации коммуникационной стратегии целесообразно задействовать активную молодежь, рассказывающую о здоровьесберегающих технологиях на языке самой молодежи. Эффективные коммуникационные стратегии используют концепции, которые варьируются на психосоциальном обучении теории ролевых моделей, переданные через средства массовой информации в целях пропаганды и социальной мобилизации. Для достижения социальных изменений важен диалог с представителями целевой аудитории [Singhal].

Целесообразно осуществлять информирование молодежи посредством размещения понятного и близкого для молодежи контента в интернете и социальных сетях. Формировать интерес молодежи к проекту и вовлекать ее в его реализацию через проведение в рамках реализации социального проекта специальных интересных для молодежи мероприятий (фестивали, конкурсы, акции, открытые лекции). Осуществлять проведение интерактивных лекций и мероприятий для молодежи по формированию здорового образа жизни, развивать партнерские отношения с организациями – единомышленниками в рамках реализации проекта. Важным аспектом разработки социального проекта и формирования коммуникативной стратегии его реализации является определение отношения молодежи к своему здоровью, оценки рисков и поиск эффективных информационного воздействия в контексте

Реализация эффективного механизма взаимодействия с молодежью, определяет значимость роли применения стратегического подход в управлении комму-

никациями, которая заключается в необходимости осуществления информационного – коммуникационного воздействия на молодежь со стороны представителей органов власти и медицинского экспертного сообщества по формированию культуры здорового образа жизни, интереса к занятиям физической культурой и спортом, традиции своевременно и регулярно контролировать состояние своего здоровья и посещать медицинские учреждения с профилактической целью. Идея здорового образа жизни представляет собой концепцию социальной политики, основанную на признании высокой социальной значимости здоровья, ответственности за его сохранение со стороны государства, индивида, социальной группы и общества в целом.

Следует отметить, что существующие противоречия между очевидно актуализированным использованием комплексного стратегического подхода в управлении коммуникациями для реализации социально значимых проектов, в том числе в сфере формирования здорового образа жизни молодежи, и недостаточно разработанным и научно обоснованным методическим обеспечением этого направления информационно – коммуникационной деятельности. Современные социальные и политические реалии требуют поиска эффективных механизмов формирования ценностных ориентаций на здоровый образ жизни, нового качественного осмысления государственной молодежной политики. В России к настоящему моменту стратегический подход к управлению коммуникациями находится на этапе активного становления – это относится не только к социальному проектированию в молодежной среде, но и к осуществлению внешних и внутренних взаимодействий в государственном секторе в целом, а также к научно-теоретическому осмыслению уже существующих практик.

Резюмируя изложенный материал, авторами предложен комплексный подход к разработке коммуникационной стратегии, основанный на анализе результатов социологических исследований, в том числе и авторских, представленных в статье. Он включает три основных содержательных блока:

- организацию межсекторального и межведомственного взаимодействия мотивационных социальных проектов;
- систему управления внутренними и внешними коммуникациями социального проекта;
- управление коммуникационными рисками социально проекта. Ключевой особенностью является возможность применения предложенного комплексного стратегического подхода к управлению коммуникациями в любых социальных проектах.

Выводы

Концептуализация основных понятий, позволяет сделать вывод, что здоровье представляет собой ценный человеческий ресурс, который нужно беречь и укреплять на протяжении всей жизни. Главным фактором, оказывающим на него влияние и поддающемся корректировке является образ жизни человека. Соци-

альная ценность здоровья у человека закладывается с детства и трансформируется в индивидуальный стиль жизни на стадии социализации в молодежном возрасте. Проектный подход способствует созданию объективных предпосылок для существенных изменений в системе государственного управления [Юрьева], а также дает возможность в итоге перейти от отдельных проектов и программ к проектно-ориентированному обществу в целом. В этой связи необходимым представляется акцентирование внимание на факторах и условиях, способствующих эффективности реализации социальных проектов. Коммуникационная стратегия представляет собой комплексный взаимосвязанный и взаимодополняющий подход к организации коммуникационного взаимодействия во внутренней и внешней среде проекта. От степени ее комплексной проработанности и выбранных главным образом зависит эффективность управления социальным проектом. в том числе в сфере здорового образа жизни молодежи.

Источники

- Катаева Т.М., Крук М.Г. (2016). Социальное проектирование в молодежной политике РФ: особенности, проблемы и направления реализации // *Вестник ТИУиЭ*. №2
- Луков В.С. (2001). Социальное проектирования. М.: Флинта.
- Музыкант В.Л. (2001). Реклама и PR-технологии в бизнесе коммерции и политике. М.: Армада-пресс.
- Сулейманова Ш.С. (2016). Журналистика в управлении информационно-коммуникативными процессами. М.: Этносоциум.
- Сурина И.А. (2000). Ценностно-ориентированные группы молодежи в ценностном пространстве России // *Социологический сборник*. Выпуск 7. С. 84-90.
- Шарков Ф.И. (2011). Паблик рилейшнз. М.: Дашков и К.
- Шарков Ф.И., Силкин В.В. (2017). Коммуникология: теория и практика массовой информации. М.: Дашков и К.
- Шмелева А.В. (2018). Роль экспертного блогер сообщества в реализации коммуникационной стратегии орана государственной власти // *Коммуникология: электронный научный журнал*. Том 3. No.3.
- Юрьева Т.А. (2014) Проектный подход как инструмент реализации стратегических целей // *Экономические науки*. №11 (120). С. 7-10.
- Myers С. (2018). Public Relations or “Grassroots Lobbying” & How lobbying laws are re-defining practice // *Public Relations Review*. No. 44. P. 11-21.
- Singhal A. (2003). Focusing on the forest, not just the tree: Cultural strategies for combating AIDS // *MICA Communications Review*. 1(1), P. 21-28.

■ ■ ■ On the Role of Communication Strategy in Management of Social Projects for the Formation of a Healthy Lifestyle of Youth

Anastasya V. Shmeleva, Albert V. Slepov

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), Moscow, Russia.

Abstract. While searching for state mechanisms to increase the responsibility of citizens for their health, the development of social projects for the formation of a healthy lifestyle mostly among young people has received broad support over the past ten years. However, to increase the effectiveness of socially significant projects in this direction, the personal efforts of a citizen in the pursuit of taking care of one's health should be considered equally with modern integrated strategic approach to managing external and internal communication within the framework of a social project.

The main criteria to achieve this goal is the establishment and maintenance of social interaction with youth and understanding of young adults, the involvement of youth in the management of social projects, in which the use of a modern tools of communication to plays an important role.

The article highlights the effective methods and forms of information and communication activities within the framework of social projects management, which have the greatest impact on the consciousness and behavior of young people in the context of the formation of a healthy lifestyle. Besides, the paper provides a model for the development of an integrated communication strategy for increasing the effectiveness of social projects.

Keywords: social projects, social management, communication strategy, communication management, formation of a healthy lifestyle, youth, preserving and strengthening the health of the nation

For citation: Shmeleva A.V., Slepov A.V. On the Role of Communication Strategy in Management of Social Projects for the Formation of a Healthy Lifestyle of Youth. *Communicology (Russia)*. 2018. Vol. 6. No.4. P. 124-138. DOI 10.21453 / 2311-3065-2018-6-4-124-138.

Inf. about the authors: Anastasiya Victorovna Shmeleva, graduate student of the department of public relations and media policy, RANEPA; Albert Valentinovich Slepov, orthopedic surgeon of the highest category, graduate student of the department of public relations and media policy, RANEPA. Address: 119571, Russia, Moscow, Vernadsky av., 84. E-mail: annastasiya2008@mail.ru.

Received: 02.07.2018. *Accepted:* 28.07.2018.

References

Kataeva T.M., Crook M.G. (2016). Social designing in the youth policy of the Russian Federation: features, problems and directions of realization. *Bulletin of the Institute of Information Technology*. No.2 (In Rus.).

Lukov V.S. (2001). Social design. Moscow: Flint (In Rus.).

Muzikant V.L. (2001). Advertising and PR-technologies in the business of commerce and politics. Moscow: Armada-press (In Rus.).

Suleymanova S.S. (2016). Journalism in the management of information and communication processes. Moscow: Ethnosocium (In Rus.).

Surina I.A. (2000). Value-oriented groups of youth in the value space of Russia. *Sociological collection*. Issue 7. P. 84-90.

Sharkov F.I. (2011). Public relations. Moscow: Dashkov and K (In Rus.).

Sharkov F.I., Silkin V.V. (2017). Communicology: theory and practice of mass information. Moscow: Dashkov and K (In Rus.).

Shmeleva A.V. (2018). The role of an expert blogger in the implementation of the communication strategy of the state power of the state. *Communicology: the electronic journal*. Vol. 3. No.3 (In Rus.).

Yurieva T.A. (2014). Project Approach as a Tool for Implementing Strategic Goals. *Economic Sciences*. No. 11 (120). P. 7-10 (In Rus.).

Myers C. (2018). Public Relations or Grassroots Lobbying & How lobbying laws are re-defining practice. *Public Relations Review*. No. 44. P. 11-21.

Singhal A. (2003). Focusing on the forest, not just the tree: cultural strategies for combating AIDS. *MICA Communications Review*. 1 (1), P. 21-28.

ТЕОРИЯ И ИСТОРИЯ КУЛЬТУРЫ

THEORY AND HISTORY OF CULTURAL STUDIES

■ ■ ■ Оценка влияния кинематографа на социальные представления о героизме: апробация одного подхода

Троцук И.В., Субботина М.В.

Российский университет дружбы народов, Москва, Российская Федерация.

Аннотация. В социологии не разработан четкий и стандартный алгоритм оценки влияния кинематографа на представления людей о героизме, и в статье обозначены необходимые для этого концептуальные и методические поиски. В первой части статьи авторы приводят различные подходы к трактовке понятия «героизм», варианты эмпирических исследований по тематике героизма и используемые для анализа зрительского восприятия методические решения. Во второй части статьи представлены результаты разведывательного исследования, призванного показать некоторые методические возможности социологии в изучении социальных представлений о героизме, в том числе, формируемых под влиянием кинематографа. Был проведен нечастотный контент-анализ четырех групп российских кинофильмов, чтобы выявить доминирующие в них типы героев согласно авторской классификации; и опрос, чтобы оценить восприятие образа киногероя у представителей разных возрастных групп (условного родительского и детского поколений) с помощью метода неоконченных предложений. Результаты опроса показали, что трактовки реального жизненного героизма у двух групп в целом совпадают, но различаются киногерои: взрослые отдают предпочтение образцам военного героизма, а дети чаще называют героями и тех, кто борется с внутренними страхами и вдохновляет зрителей на преодоление жизненных трудностей.

Ключевые слова: герой, героизм, кинематограф, социальные представления, контент-анализ, метод неоконченных предложений

Для цитирования: Троцук И.В., Субботина М.В. Оценка влияния кинематографа на социальные представления о героизме: апробация одного подхода // *Коммуникология*. 2018. Том № 6. №4. С. 140-158. DOI 10.21453/2311-3065-2018-6-4-140-158.

Сведения об авторах: Ирина Владимировна Троцук, доктор социологических наук, профессор кафедры социологии Российского университета дружбы народов; Мария Владимировна Субботина, аспирант кафедры социологии Российского университета дружбы народов. Адрес: 117198, Россия, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6. E-mail: trotsuk_iv@rudn.university.

Статья поступила в редакцию: 02.08.2018. *Принята к печати:* 17.08.2018.

Вопросы о том, кто такой настоящий герой, какими качествами он должен обладать, какие поступки совершать и какими мотивами руководствоваться, чтобы по праву называться героем, кто имеет право объявлять кого бы то ни было героем и насколько этот «статус» долговечен и непререкаем, волнуют многие поколения уже не одно столетие. В научном и публицистическом дискурсе сложилось множество определений героя и героизма как исторически устойчивого фе-

номена, например, Ф. Ницше считал героизм настроением человека, стремящегося к цели, невзирая на преграды на своем пути, т.е. героизм – это добрая воля к абсолютной самопогибели [Ницше]. Однако данная трактовка выглядит слишком радикальной с позиций повседневного восприятия героических поступков, поэтому общепринятое определение героизма сегодня, видимо, таково: особая форма поведения, в нравственном отношении представляющая собой подвиг; героем может быть как отдельная личность, так и группа людей, а иногда целый класс или нация; главная черта героя в любой ипостаси (индивидуальной или коллективной) – он берет на себя (добровольно или вынужденно) решение исключительной по масштабам и трудности задачи, огромную ответственность и массу обязанностей, преодолевая (сложнейшие) препятствия [Словарь...: 131].

Необходимость социологического анализа социальных представлений о герое и героизме в целом и через воздействие на них кинематографа в частности обусловлена тем, что кино оказывает значительное влияние на сознание людей и их понимание смысла жизни, добра и зла. Современная массовая культура зачастую нивелирует тот смысл, что ранее вкладывался в понятие «герой», и подменяет его новым, нередко противоположным, формируя искаженное представление о героизме. Сегодня «героями» нередко становятся люди с сомнительной репутацией: например, 34-летний бездомный китаец Чен Гу Джон благодаря случайному попаданию в объектив фотографа-любителя приобрел широкую популярность и стал моделью; Ракеель Пачеко, работница борделя, прославилась на весь мир откровенными зарисовками о своих нелегких трудовых буднях в личном блоге – на этой основе в 2011 году был снят полнометражный фильм; телезвездами сегодня становятся участники весьма сомнительных телешоу и т.д. Исследование феномена героизма необходимо для уточнения моделей конструирования нынешних героических образцов как примеров для подражания, особенно для молодых поколений.

Подходы к концептуализации понятия «герой»

Герой – одно из самых сложных, широких и многозначных понятий научного дискурса и повседневной коммуникации, поскольку включает в себя массу коннотаций, возникших под влиянием мифов, сказок, эпосов, художественной литературы и обыденного словоупотребления. Идеалы героизма менялись на протяжении многовековой истории человечества, что породило множество его интерпретаций в истории, философии, психологии, этике и литературе (суть героизма, побудительные мотивы и практические последствия). В современном мире вопрос, кто такой герой, стал еще более неоднозначным: если несколько десятилетий назад при упоминании героя люди представляли солдата на поле боя, врача, спасающего жизни, ученого, совершающего открытия, или человека, готового на самопожертвование ради других или великой идеи, то сегодня герой часто ассоциируется с участником ток-шоу или актером боевика (массовая культура наложила осязаемый отпечаток на представления людей о «герое»).

В русском языке слово «герой» имеет пять основных значений: человек, который совершил подвиг мужества, доблести, самоотверженности; человек, отличившийся каким-то поступком и привлекивший к себе внимание («герой дня» в новостях); человек, который является идеалом, предметом восхищения, образцом для подражания; образ, воплощающий в себе характерные черты эпохи или среды (например, Печорин в «Герое нашего времени» М.Ю. Лермонтова); главное действующее лицо в фильме, книге, спектакле [Соколова: 135-139]. В этом списке только первое значение связано с проявлением героизма, но оно является основным в «Толковом словаре» В.И. Даля: «герой, ирой, витязь, храбрый воин, доблестный воитель, богатырь, чудо-воин; доблестный сподвижник вообще, в войне и в мире, самоотверженец» [Даль: 349]. Самоотверженность упоминается в большинстве определений героя, т.е. необходимый компонент героизма – самопожертвование, но не менее важен и компонент сподвижничества, т.е. герой вдохновляет людей.

По поводу содержательного наполнения понятия «герой» до сих пор ведутся споры. Так, в «кодексе героя» выделяют следующие его черты [Акимов: 15]: устремленность к высокой цели, во имя которой совершается подвиг; физическую и духовную стойкость и психологическую цельность, которые позволяют выстоять перед негативными силами и консерватизмом общества; способность к самопожертвованию; понимание мотивов консерватизма общества и отдельных индивидов; способность помочь людям перестроить их мировосприятие и отношение к внешнему миру. Э. Бернштейн считает определения героизма в ряде словарей неудовлетворительными из-за акцента на физических качествах, тогда как героизм – это нравственное величие, доблесть, способность действовать вопреки сопротивлению и триумф духовной, а не только физической, стойкости [Bernstein]. Духовная составляющая героизма может и неоправданно гиперболизироваться, и тогда герой – носитель высокодуховной энергетики подвига, самопожертвования и новых знаний, персонифицированная связь народа, осознанная или неосознанная, с высшими силами, поэтому героическая личность может благотворно влиять на развитие общества, запуская процессы изменения мышления [Шапошникова].

По мотивам разных определений героизма была составлена следующая условная типология героев (Таб. 1).

Не существует универсального определения героизма, поэтому в опросах общественного мнения интерпретации исследователя могут отличаться от представлений респондентов. В социологической литературе почти не встречаются концептуальные определения героизма, и исключения здесь редки. Например, в работе «Феномен героизма» представлены результаты «социально-философского исследования процесса синхронно-диахронного развития феномена героизма» (социальные представления о герое, социокультурные контексты героического поступка) [Суравнева, Федоров]. Авторы полагают, что в восприятии героизма человек постоянно сталкивается с такими внутренними препятствиями, как ирония, цинизм, неверие в чужое благородство и т.д. Обыденные

Таб. 1. Типы героев / Types of heroes

Военный героизм	В чрезвычайной ситуации	Помощь людям	Преодоление себя	Тяга к приключениям	Демонстративный
<i>Герой-воин</i>	<i>Герой-спасатель</i>	<i>Герой-благотворитель</i>	<i>Герой-вдохновитель</i>	<i>Герой-авантюрист</i>	<i>Герой-демонстратор</i>
Обезвреживание врага	Спасение из пожара	Благотворительность	Преодоление страхов	Приключения ради адреналина	Опасные трюки на видео
Самопожертвование на поле боя	Предотвращение аварии	Усыновление ребенка	Отказ от зависти, негативного отношения к окружающим	Приключения как образ жизни	Перформансы с нанесением себе физических увечий
Партизанская деятельность	Спасение утопающего	Трудовой героизм	Отшельничество		Подражание кумирам

и лексикографические трактовки понятия «герой» оказываются «пустыми» в том смысле, что содержат массу правильных слов, но не находят отражения в повседневных реалиях. Помимо этого, «нарастающая неоднозначность восприятия “героев” отражается, например, в утрате или как минимум изменении смысла концептуальных метафор “народный герой”, “герой труда”, “герой без страха и упрека” и пр.», поскольку «в современном обществе в зависимости от конкретных обстоятельств самого широкого свойства (от характера социальной системы до настроения субъекта восприятия) зачастую встречается диаметрально противоположное отношение к тому или иному проявлению феномена, объясняемое особенностями контекстуального опознания и отношения» [Суравнева, Федоров: 48]. Такая концептуальная неоднозначность затрудняет эмпирическое изучение феномена героизма.

Варианты эмпирической оценки героизма

Эмпирическое изучение героизма предполагает поиск ответов на два основных вопроса: зачем нужны герои и что делает человека героем в глазах общества. Так, существует «героизм с большой буквы» и «героизм с маленькой буквы»: первый предполагает, что «герой» сталкивается с серьезным риском, но все равно стремится помочь; второй тип героизма обозначает повседневное свершение добрых дел без вреда и негативных последствий для «героя».

Как показывают результаты социологических опросов^{1,2}, россияне склоняются к первой трактовке героизма. Фонд «Общественное мнение» провел исследование в преддверии выхода первого российского фильма о супергерое «Черная молния»: проект сочетал анализ сообщений в средствах массовой информации, интернет-дневники, фокус-группы и всероссийский опрос, в котором респонденты выбирали персонажей книг и фильмов, олицетворяющих для них «настоящих героев», а также называли реальных людей из прошлого и настоящего, которых считают «настоящими героями». К настоящим героям среди персонажей художественной литературы и кинофильмов россияне отнесли Штирлица (26%), Алексея Мересьева (22%) и Глеба Жеглова (19%): у респондентов 18-30-лет главный герой фильма «Семнадцать мгновений весны» оказался на третьем месте с 16%, у тех, кто старше 45 лет, Штирлиц популярнее в два раза; главный герой «Повести о настоящем человеке» стал бесспорным лидером у пенсионеров (39%), тогда как среди молодежи его отметили лишь 7% (делит девятое место с Евгением Онегиным). Одним из кумиров молодежи стал былинный персонаж Илья Муромец (19% – первое место), а пенсионеры считают его «настоящим героем» в два раза реже; второе место молодежи занял главный герой телесериала «Бригада» Саша Белый (17%), доля назвавших его среди тех, кто старше 45 лет, не превышает 2%.

Большинство россиян в реальной жизни не видят «настоящих героев»: 41% затруднились назвать хотя бы одного, а 19% уверены, что их просто нет. Причем молодые участники опроса наиболее скептически: доля не верящих в реальных героев составляет 23% против 14% у пенсионеров. Тройка «настоящих героев» современности и прошлого – Георгий Жуков (4%), Юрий Гагарин (4%) и Владимир Путин (3%). По мнению А. Ослона, в сознании людей существуют два типа героев: «герой-идеал» и «герой-победитель». «Герой-идеал» – это человек, на которого хочется равняться и до которого хочется дорасти. Но, говоря о реальных героях, россияне предпочитают тип «героя-победителя» и называют Жукова, Гагарина и Путина: «Жуков победил немцев, Гагарин – космос, а Путин – хаос».

В исследовании ВЦИОМа респонденты не выбирали конкретных персонажей, а называли набор качеств, которыми должен обладать «герой нашего времени», под которым понимался не совершивший подвиг, а уважаемая и достойная личность. Результаты опроса показали, что за десять лет (с 1997 по 2007) представления россиян об основных качествах «героя нашего времени» не претерпели существенных изменений: более половины (57% в 2007 и 53% в 1997) считают, что самое важное для «героя нашего времени» – быть порядочным и жить по совести, на втором месте – качества хорошего семьянина (верный супруг, муж, сын, отец – все характеристики относятся именно к мужчинам). Затем идут толерантность, терпимость к людям и умение считаться с чужой точ-

¹ Рейтинг героев [режим доступа]: https://bd.fom.ru/report/whatsnew/press_r91209.

² Герой нашего времени. Исследование ВЦИОМ [режим доступа]: <http://gtmarket.ru/news/culture/2007/10/02/2203>.

кой зрения. Однако меньше уважения стали вызывать люди душевные, отзывчивые (1997 – 36%, 2007 – 26%), скромные труженики, не стремящиеся к почестям (22% и 9%), одаренные и талантливые (14% и 9%).

Перечисленные проекты подтверждают многозначность понятия «герой», причем содержательные акценты в нем зависят и от поколенческой перспективы. Так, в 2017 году компания Kantar TNS провела исследование для выявления представлений молодежи о лидере, и среди типов лидера был выделен «лидер-герой», к которому подростки причислили Юлию Липницкую, Юрия Гагарина, Анджелину Джоли, Ника Вуйчича, Бэтмена и Конора МакГрегора. Для молодежи (14-22 года) герой – ролевая модель, которая вдохновляет на достижение целей в будущем, некто уникальный и верный своей миссии, неутомимый первопроходец, не боящийся рисковать и имеющий последователей, а не подчиненных; для девушек это чаще всего деятельная, активная женщина, которая сострадательна, добра, трудится на благо других. В список героев вошли обобщенные и конкретные персонажи: Чемпион, Звезда, Self-made man, отчасти Блогер или Шоумен; Юрий Гагарин, Бэтмен и другие супергерои, отчасти – Тони Старк; Ник Вуйчич и отчасти Илон Маск, Стив Джобс и блогеры – Юрий Дудь, Wylsacom; отдельно у девушек – Анджелина Джоли, Джуди Хопс («Зверополис»); также тренеры в спортивных секциях и успешные благополучные родственники.

Одно из самых масштабных исследований феномена героизма было проведено в 2008 году телеканалом «Россия» и Фондом «Общественное мнение»¹: проект был направлен на выяснение (посредством голосования), кого из 500 личностей, отобранных историками, россияне считают наиболее значимыми для исторической судьбы страны. На первом этапе исследователи выясняли, кого из персонажей знает как минимум половина россиян; на втором этапе были отобраны 50 персонажей, которые, по мнению россиян, оставили наиболее значительный (положительный или отрицательный) след в истории страны. Голосование проводилось не только в сети Интернет, но и по телефону, что позволило узнать мнения представителей разных социальных групп.

Одни и те же исторические персонажи получили противоречивые оценки у разных поколений, хотя речь шла о только влиянии на историю, а не о характере такого влияния. Фактически выбор наиболее значимых исторических персонажей зависел от того, на какой период времени пришлась юность респондента. Опрошенные были поделены на восемь групп с возрастным интервалом в семь лет согласно эпохам взросления (10-17 лет): «путинское», «ельцинское», «горбачевское», «сусловское», «брежневское», «гагаринское», «хрущевское», «сталинское поколение и самые пожилые». Тройка самых значимых исторических персонажей совпала у всех поколений – Петр I, Сталин и Ленин, хотя их позиции внутри тройки различались по возрастным группам: у представителей сталинского, хрущевского и гагаринского поколений лидирует Сталин, для сусловско-

¹ Исторические деятели России, оказавшие наибольшее влияние на судьбу страны [режим доступа]: <http://www.nameofrussia.ru>.

го поколения все три персонажа почти равнозначны, но с небольшим отрывом лидирует Ленин, начиная с горбачевского поколения на первое место выходит Петр I. Итоговым выбором страны в проекте стал Александр Невский, поскольку почти все остальные персонажи голосования вызвали противоречивую реакцию: тот, кто был популярен у молодежи, оказывался не значим для старших поколений, и наоборот.

За прошедшее десятилетие наиболее значимые герои прошлого и настоящего в стране не изменились (в плане списочного состава, а не популярности), об этом свидетельствует опрос «Левада-центра» в апреле 2017¹: к самым выдающимся людям всех времен и народов 38% отнесли И.В. Сталина, каждый третий назвал В.В. Путина и А.С. Пушкина, в первую пятерку вошли В.И. Ленин (32%) и Петр I (29%), в топ-10 – Ю.А. Гагарин (20%), Л.Н. Толстой (12%), Г.К. Жуков (12%), Екатерина II (11%) и М.Ю. Лермонтов (11%). Аналогичные опросы «Левада-центр» проводит с 1989 года [Алексеев], их результаты показывают, что хотя представления о героях различаются у поколений, ряд исторических личностей сохраняет свою значимость во времени (И.В. Сталин, В.В. Путин, А.С. Пушкин, В.И. Ленин, Петр I и др.), т.е. в массовом сознании существует эталонный образ героя.

Любое общество нуждается в героях: в обыденной жизни должно происходить нечто героическое, что нарушает привычный порядок и дает людям моральные ориентиры и примеры высокого служения [Хейзинга: 453-463]. Внимание общества постоянно направленно на индивидов, выделяющихся из общей массы благодаря поступкам или из ряда вон выходящим качествам, причем как только интерес общества к своим «героям» пропадает, появляются новые объекты всеобщего интереса [Ясперс]. С социально-психологической точки зрения образ героя – квинтэссенция наиболее сильных устремлений человека и способов их идеальной реализации, поэтому одно из наиболее важных качеств героя – харизма, авторитет, основанный на исключительных личных качествах (мудрость, самоотверженность, святость).

Соответственно, исследование совокупности героических образов общества – верный способ определить его ценности и нравственные ориентиры: герои являются воплощением идеальных качеств, задают образцы поведения и этические нормы. Образ/личность героя – всегда совокупность тех качеств, которыми хотел бы обладать практически любой человек, поэтому выяснение, кто для человека является героем, позволяет узнать его жизненные приоритеты и стереотипы. Сегодня критерии героического размыты, вернее отражают, как правило, ценности определенного сообщества, но не общества в целом. Впрочем, сохраняются героические поступки неоспоримой значимости, например, подвиги в экстремальных ситуациях, а также понятие социального служения – когда люди совершают значимые социальные поступки на рабочем месте во имя идеи или потому, что не умеют или не хотят жить по-другому (работники обра-

¹ Социологи составили топ-20 самых выдающихся личностей по итогам опроса россиян [режим доступа]: <http://www.ug.ru/news/22173>.

зования, медицины, культуры). Важность для общества социального героизма была обозначена еще К. Юнгом, который показал, что архетип социального героя позволяет раскрыть потенциал человека, обозначает пути трансформации индивида и общества, а изучение архетипа героя раскрывает компоненты социального и политического сознания [Исмиева: 64].

Таким образом, большая часть исследований героизма ориентирована на поиск скорее самих «героев», чем ответов на вопрос, почему люди «назначают» тех или иных персонажей героями и какой смысл вкладывают в понятие «герой». Очевидно, что на формирование социальных представлений о героизме влияет огромное количество разных факторов (воспитание, культура, эпоха, политика государства и т.д.), но с социологической точки зрения наиболее интересно воздействие масс-медиа, особенно кинематографа, столь популярного в наше время (если принимать во внимание походы в кино, просмотр телевизора и Интернет-кинзалы).

Методики изучения зрительского восприятия кинолент

Кино – объект интереса самых разных наук – эстетики, искусствоведения, философии, психологии, культурологии, социологи и др., однако исследования кино, как правило, сосредоточены на теоретическом уровне, и социология пока не обладает общепризнанным арсеналом эмпирической работы в этой области. Это тем более странно, что социология и кинематограф в определенной степени схожи: оба отражают реальность и обогащают наши знания о мире, т.е. являются инструментом познания реальности, предоставляют возможность увидеть, как живут люди иного, чем наш, социального круга; позволяют путешествовать во времени, быть свидетелями организации закрытых областей общественной жизни (преступный мир, жизнь в тюрьмах, на войне); являются инструментом самопознания и самосовершенствования (можно учиться на чужих ошибках, меняться в лучшую сторону, признавать существование важных социальных проблем) и т.д. Разница в том, что социология использует научные методы, а кинематограф опирается на средства художественной выразительности и особую последовательность образов.

Кино – фактор преобразования общества и социализации членов социума: кинозритель усваивает не только «красивую картинку», но и нормы и ценности, ею транслируемые [Мкртычева]. По сути, кино и общество друг для друга являются причиной и следствием в трех основных моделях: воздействие «сверху» – общества в целом и его институтов (кинематограф отражает и воспроизводит ролевые модели, представленные в реальной жизни); воздействие «снизу» – непосредственно зрителей (кинематограф всегда учитывает интересы и запросы зрителей из коммерческих соображений); воздействие кинематографа (как любой вид искусства, имеет свои тенденции развития, в том числе технологические, которые определяют особенности продукта кинопромышленности). Эти три пути воздействия тесно переплетены: так, кино – один из факторов вли-

нения на общественные процессы, но это влияние многопланово и неоднозначно, поскольку каждая функция кино привязана к конкретному объекту и является производной того, кто/что воздействует, и того, кто/что подвергается воздействию (зритель не просто находится под воздействием кино, но и предъявляет ему встречные требования) [Жабский].

Вопрос в том, как «измерить» зрительское восприятие транслируемой информации. Как правило, применяются следующие методики оценки вовлеченности зрителей в кинопросмотр [Рогозин]: во-первых, сочетание подхода «думать вслух» и конверсационного анализа. Основываясь на вербальных и невербальных реакциях зрителей, исследователь строит профиль зрительской вовлеченности в кинопросмотр и определяет структуру киноленты с точки зрения зрителя. Респондент находится в комнате в одиночестве, смотрит фильм на компьютере и высказывает свои мысли об увиденном вслух, его слова записываются на диктофон. Зарегистрированные признаки восприятия фильма разбиваются на две группы: невербалика (смех, вздох, эмотивные междометия) и реплики. Основываясь на вербальных и невербальных реакциях, исследователь строит профиль погруженности зрителя в кинопросмотр и анализирует, какие сцены вызвали наиболее/наименее яркую реакцию, т.е. какие проблемы и ситуации на экране вызвали наибольший отклик, что помогает понять систему ценностей зрителей.

Вторая методика состоит в том, что зрителям перед просмотром фильма задают конкретный вопрос, а на время просмотра выдают пульт с двумя кнопками – ответами «да» и «нет». Респондент должен отмечать эпизоды, которые его заинтересовали, вызвали удивление, показались интересным, значимыми или выдающимися по отношению к остальному видеоряду. После просмотра с респондентом проводится интервью, где ему демонстрируют выделенные на основе его ответов фрагменты и предлагают объяснить свой выбор.

Третья методика предполагает использование полиграфа – на время просмотра фильма к респонденту подключают датчики, измеряющие параметры психофизиологической системы. По итогам замеров выделяют фрагменты фильма, которые вызывают максимальный отклик и наименее значимые. Четвертая методика заключается в том, что респондентам после просмотра предлагают составить небольшой видеоролик, который содержит наиболее запомнившиеся им моменты. Затем исследователь анализирует видеоролики и проводит интервью с респондентами, которые объясняют свой выбор фрагментов. Пятая методика предполагает, что во время просмотра респонденты в течение минуты должны произносить любые слова, которые ассоциируются с фильмом. Затем ассоциации делятся на две группы: высказывания об эмоциях и о происходящем в кадре. Если зритель ставит в центр внимания не свои эмоции, а то, что он увидел на экране, то он больше расположен к участию в дискуссиях о деталях кинокартины. Если, наоборот, внимание уделяется собственным переживаниям, то зритель закрепляет пережитое во время просмотра, но кинопросмотр сужается до анализа собственных чувств, и особенности увиденного в скором времени стираются из памяти. Если же в ассоциативном ряду наблюдаются в основ-

ном описательные конструкции, которые не предполагают эмоционального вовлечения, значит зритель не испытывает постпросмотровый синдром [Рогозин].

Таким образом, в распоряжении социолога имеется пять методик изучения зрительского восприятия фильмов: 1) «думать вслух» в сочетании с конверсационным анализом; 2) дихотомические вопросы во время кинопросмотра; 3) применение датчиков, фиксирующих физическое состояние кинозрителя; 4) создание видеоролика с ключевыми моментами фильма; 5) реконструкция ассоциаций с фильмом. Эти методики позволяют если не получить исчерпывающее представление о том, как зритель воспринимает увиденное на экране, то хотя бы приблизиться к пониманию связи между тем, какие образы транслирует кинематограф и как человек воспринимает и реагирует на них.

Безусловно, этот список нельзя считать исчерпывающим, и мы предлагаем дополнить его сочетанием двух методов – контент-анализа и неоконченных предложений. Контент-анализ – традиционный социологический метод анализа содержания текстов и продуктов коммуникативной деятельности [Bryman]. Применительно к кинематографу речь может идти об анализе визуальной информации и вербальной составляющей восприятия. П. Штомпка [Штомпка: 32] приводит перечень визуально доступных объектов и явлений, которые предоставляют наиболее широкие возможности для социологического анализа: контекст – типичные области общественной жизни, в которые люди входят/выходят в течение повседневности; действия людей, которые можно наблюдать, они разнородны и выполняют разные функции в разных контекстах, но визуально не раскрывают мотивы поведения; социальное взаимодействие – взаимно сориентированные действия; материальная культура – указывает на особенности общественно-культурных процессов; окружение – природная среда, созданная человеком цивилизация и инфраструктура.

Контент-анализ визуальных изображений – важный метод изучения зрительского восприятия, если, например, использовать его вместе с описанным выше методом, когда зрители после просмотра фильма создают короткий видео-ролик с самыми запоминающимися моментами (контент-анализ позволит выделить и систематизировать кадры и ситуации, которые вызывают наибольший отклик у зрителей). Контент-анализ вербальной составляющей зрительского восприятия может быть использован совместно с методикой «думать вслух» – для анализа комментариев, которые зрители дают во время просмотра фильмов. Кроме того, контент-анализ может быть полезен в изучении отзывов, которые оставляют зрители в Интернете после просмотра кинофильма, чтобы, например, сравнить рецензии профессиональных критиков и простых зрителей, решивших высказать свое мнение.

Метод неоконченных предложений – это вербальный проективный тест с использованием стимулов неопределенного характера, минимально ограничивающих респондента в реакциях [Татарова: 112-117]. Применение метода предполагает, что респонденты должны дописать неоконченные предложения в предоставленном бланке, самостоятельно выбирая критерии и смысловую основу от-

вета. Вербальные реакции респондентов на первую часть предложений позволяют исследователю выявить основные характеристики изучаемого образа – существующие в обществе и усвоенные индивидами нормы, ценности и стереотипы. В нашем исследовании контент-анализ использовался в сочетании с методом неоконченных предложений, потому что совместно они позволяют рассмотреть проблему формирования образа героя с двух сторон – кинематографические шаблоны и восприятие кинозрителей.

В ходе контент-анализа в кинофильмах были выделены ключевые персонажи – их характеристики и ситуации, в которые персонажи помещены. Контент-анализ помог реконструировать образ героя в российском кинематографе и сравнить наиболее востребованные образы героев для «внутреннего» и «внешнего» потребления (были выбраны российские фильмы, наиболее успешные в стране и за рубежом). Метод неоконченных предложений позволил выявить предпочтительные характеристики киногероя у представителей разных поколений (детского и родительского). Опросный инструментарий был призван выяснить представления респондентов о героях и героизме в целом, но содержал блок, посвященный героям в кинематографе – для сравнения представлений о реальном герое и киногерое.

Апробация подхода: результаты оценки образа героя в кинематографе

В России за последние годы лет было снято большое число кинофильмов: часть из них стала популярна в России, другие вызвали интерес на западе. Для реконструкции образа героя в российских кинофильмах было решено использовать контент-анализ, поскольку метод позволяет выделить основные компоненты образа главного героя. В качестве единиц контент-анализа выступили характеристики главных персонажей, т.е. речь идет о качественной версии метода [Таршис]. В исследовании была использована целевая выборка – отобраны наиболее популярные и шумевшие российские фильмы, вышедшие на экраны в период с 1995 года по 2018 год. Данный временной промежуток был выбран потому, что в 1995 году был создан Фонд кино (Федеральный фонд социальной и экономической поддержки отечественной кинематографии), т.е. государство с 1995 года стало выделять финансовые средства на поддержку кинематографа, в том числе в виде госзаказов на производство кинофильмов. В выборку вошли следующие фильмы: с наибольшими кассовыми сборами в международном прокате, получившие международные премии, с наибольшими кассовыми сборами в российском прокате и получившие премии на отечественных кинофестивалях (отчасти эти списки пересекаются).

Объект контент-анализа – российские полнометражные художественные фильмы, вошедшие хотя бы в одну из указанных выше четырех категорий; предмет – образ героя; задачи – выделить основные характеристики главных персонажей фильма и соотнести их с типами героев по Таблице 1 (воин, спасатель, благотворитель, вдохновитель, демонстратор); а также сравнить харак-

теристики главных героев в фильмах, наиболее востребованных в российском и зарубежном кинопрокатах (образы героя в фильмах, популярных на западе и России). Логику исследовательского поиска определили две гипотезы: (1) в кинофильмах доминирует тип героя-воина, а герой-благотворитель представлен преимущественно женскими персонажами; (2) на западе востребованы герой-благотворитель и герой-вдохновитель, тогда как российскую публику привлекают скорее герой-воин и герой-спасатель.

Исследование состояло из следующих этапов: формирование четырех групп фильмов – фильмы, успешные в зарубежном прокате (максимальные кассовые сборы – 15 фильмов), фильмы, получившие международные премии (Каннского фестиваля, Венецианского фестиваля, «Оскар» – 12), фильмы, успешные в российском прокате (15), фильмы, получившие российские премии (победители фестиваля «Кинотавр» и/или получившие премию «Ника» – 16); затем в каждой группе были описаны главные герои; и, наконец, на основе этих описаний персонажи были распределены по типам героев.

Будучи ограничены объемами статьи, мы не будем приводить списки каждой группы фильмов, а представим сразу результаты контент-анализа. Так, среди фильмов, популярных в зарубежном прокате, насчитывается 50 главных положительных героев, из них (с учетом того, что некоторые персонажи попадают сразу в несколько типов):

- «герой-воин» – 13 персонажей;
- «герой-авантюрист» – 8 персонажей;
- «герой-благотворитель» – 7 персонажей (только женщины);
- «герой-спасатель» – 3 персонажа;
- «герой-вдохновитель» – 3 персонажа;
- не подпадают ни под один тип – 20 персонажей.

Лучше всего в типы попадают те персонажи, которые находятся в центре военных действий (труднее всего определять типы персонажей фильмов про сложные межличностные отношения) – их проще всего идентифицировать и отнести к типу «герой-воин»: как правило, это мужчина, который не имеет конкретного антагониста, но находится в центре военных действий, готов к самопожертвованию, отстаивая интересы окружающих.

35 положительных персонажей фильмов, получивших международные премии, распределены следующим образом:

- «герой-благотворитель» – 4 персонажа;
- «герой-вдохновитель» – 2 персонажа;
- «герой-авантюрист» – 2 персонажа;
- «герой-воин» – 1 персонаж;
- не относятся ни к одному из типов – 29 персонажей.

В 15 фильмах, успешных в российском прокате, типы героев таковы:

- «герой-воин» – 8 персонажей;
- «герой-спасатель» – 4 персонажа;
- «герой-благотворитель» – 5 персонажей;

- «герой-вдохновитель» – 4 персонажа;
- «герой- авантюрист» – 4 персонажа;
- не относятся ни к одному из типов – 13 персонажей.

В данной группе наиболее ярко выражен тип «герой-воин»: это мужчина, который, как правило, не имеет конкретного антагониста, но находится в центре боевых действий, готов к самопожертвованию и сражается не только за себя, но и за общие интересы. Аналогичный образ – «героя-воина» – наиболее ярко выражен и в фильмах, успешных в зарубежном прокате.

Герои фильмов, получивших российские премии, распределились так:

- «герой-авантюрист» – 11 персонажей (2 женских);
- «герой-благотворитель» – 7 персонажей (2 мужских);
- «герой-воин» – 5 персонажей;
- «герой-спасатель» – 3 персонажа;
- «герой-вдохновитель» – 1 персонаж;
- не относятся ни к одному из типов – 18 персонажей.

Таким образом, гипотеза, что наиболее распространенный тип героя в современном российском кинематографе – «воин», подтвердилась только применительно к фильмам, успешным в прокате – как российском, так и зарубежном, тогда как в фильмах, получивших отечественные и международные премии данный тип не является столь же ярко выраженным. Гипотеза, что «герой-благотворитель» будет представлен преимущественно женскими персонажами, также подтвердилась. Гипотеза, что западную публику больше привлекают «герои-благотворители» и «вдохновители», а российскую – скорее «воины» и «спасатели», подтвердилась частично: западной публике действительно более интересен тип «герой-благотворитель», но только когда речь идет о фильмах, получивших награды и признание критиков, а массового зрителя также больше привлекают «герои-воины». В фильмах, заинтересовавших западную публику, женщины чаще выступают в роли «благотворителей» и в целом в традиционных «женских ампулах», тогда как в фильмах, наиболее интересных россиянам, женщины чаще выступают в роли «авантюристов» и «воинов», а также антагонистов главных героев.

Восприятие образа киногероя представителями разных поколений

Чтобы оценить, насколько отличаются любимые киногерои и представления о героизме у современных детей и родительского поколения, было проведено опрос на основе метода неоконченных предложений среди учащихся пятого (22 респондента) и десятого классов (14), учителей школы №384 (10) и работников Московского городского методического центра (14). Хотя исследование носит разведывательный характер, были выдвинуты следующие гипотезы: самым распространенным типом героя у школьников будет «вдохновитель», а у представителей старшего поколения – «спасатель»; у учеников 5 класса представления о герое будут связаны с персонажами «супергеройских» фильмов (герои со

сверхспособностями), тогда как подростки (10 класс) чаще будут называть более реалистичных персонажей, которых можно встретить в повседневной жизни, а учителя будут чаще называть в качестве героев персонажей советских фильмов.

Итак, половина опрошенных методистов считает, что герой – это человек, который в любой ситуации готов прийти на помощь, каждый пятый респондент подчеркнул, что настоящий герой совершает подвиги во имя Родины: *«Героем можно назвать только того, кто всегда готов к самопожертвованию и решительному поступку во имя Родины или другого человека»*. При этом герой не афиширует свои подвиги и не прячется за спинами других людей. К героическим профессиям методисты отнесли в первую очередь военных (9 упоминаний), на втором месте врачи (7), пожарные и спасатели (по 6), на третьем – летчики, космонавты и учителя (по 3). Завершения предложения *«Антигерой – это тот, кто...»* были неоднозначны, но в них можно выделить общее смысловое поле: антигерои – люди, преследующие только собственную выгоду и не уважающие свою страну: *«думает в первую очередь о своем материальном благополучии, забывая о порядочности»*; *«не уважает свою Родину, людей, живущих в своей стране»*. Мнения методистов о примере для современных детей разошлись, но чаще всего упоминались русские солдаты, военачальники и Ю. Гагарин, хотя встречались и неожиданные варианты (например, В. Жириновский и Человек-паук).

Блок, посвященный кинематографическим предпочтениям респондентов, начинался с предложения *«Больше всего я люблю смотреть фильмы про...»*: каждый третий назвал фильмы про подвиги советских солдат и Великую Отечественную войну, приключенческие и фантастические фильмы. Соответственно, те, кто отмечал, что любит фильмы про Великую Отечественную войну и подвиги солдат, называли в качестве любимого фильма *«В августе 44-го»*, *«В бой идут одни старики»*, *«Офицеры»*, *«17 мгновений весны»*.

Наиболее интересные завершения получили предложения *«Если бы меня спросили, жизнь какого персонажа я бы хотел(а) прожить, я бы назвал(а)...»* и *«Я хотел(а) бы быть похож(а) на такого кино-героя, как...»*: мужчины 40-60 лет указывали, что хотят быть похожи на героев войны, на маршала Жукова, на полковника Исаева (*«17 мгновений весны»*). Женщины и мужчины в возрасте 30-35 лет либо писали, что не хотят быть похожи ни на кого, кроме себя самого (в основном женщины), либо хотят быть похожи на таких персонажей, как главные герои фильмов *«Изгой»* или *«Волк с Уолл-стрит»* (мужчины).

Завершая предложение *«Сегодня в России не хватает фильмов про...»* половина опрошенных написали, что это фильмы о патриотизме и истории России. В целом только группа методистов назвала характеристики героя, подходящие под типы «воина» и «спасателя», а остальные три группы респондентов указывали черты скорее «героя-спасателя».

Как и методисты, учителя уверены, что герой – тот, кто всегда готов прийти на помощь нуждающемуся и не боится пожертвовать собой ради другого; герой не афиширует свои поступки, не трусит и никогда не ищет выгоду: *«героем можно назвать только того, кто всегда готов совершить поступок во имя другого че-*

ловека, порой ценой собственной жизни». В качестве героических профессий учителя также поставили на первое место военного, но вместе с пожарным (по 6 упоминаний), далее идут спасатель (4), врач (3), космонавт и полицейский (по 2). В отличие от методистов, свою профессию учителя героической не считают. Антигерой для них – тот, кто пасует перед лицом опасности, «трусит, прячется за чужие спины, предаёт». В качестве примеров современным детям учителя, как и методисты, называют очень разных персонажей (от Суворова до Индианы Джонса), но также часто упоминают героев войны и космонавтов. Однако если методисты говорили об этих персонажах как героях, совершивших подвиг во имя Родины, то учителя подчеркивают их преодоление себя: «в качестве образца я бы приводила героев, совершивших моральный подвиг: А. Мересьев, Ю. Гагарин».

Разброс любимых фильмов у учителей широк, но чаще они называли фильмы про войну и про любовь, реже – фантастику, приключения и исторические фильмы (конкретные любимые фильмы соответствуют этим жанрам). Женщины отметили, что не хотели бы быть похожи ни на кого из киноперсонажей или известных личностей, предпочитая жить собственной жизнью, мужчины назвали Шарапова и красноармейца Сухова. Учителя полагают, что сегодня в России не хватает фильмов про патриотизм и про детей, и наиболее близок данной группе образ «героя-спасателя», хотя, судя по названным любимым жанрам и фильмам, не менее близок им и «герой-воин».

Пятиклассники пока рассуждают в категориях добра и зла, черного и белого, поэтому для них настоящий герой – добрый, смелый, помогает в беде (тут мнение школьников и взрослых совпадает), но также герой не может быть злым, не должен никого обижать, предавать или бояться; несколько реже пятиклассники упоминали, что герой должен защищать свою родину (7 упоминаний). Антигерой – тот, кто противостоит герою и творит зло: «антигерой – это тот, кто мешает героям делать добрые дела». К героическим профессиям дети отнесли пожарных (19 упоминаний), на втором месте – полицейские (15) и врачи (14), на третьем – военные и спасатели (по 5).

Дети любят смотреть фантастику и фильмы про супергероев, реже называли приключения, фильмы про любовь и ужасы. Однако, называя конкретный любимый фильм, дети часто противоречили сами себе, например, те, кто предпочитает фантастику, называли фильмы «Движение вверх», «Экипаж» и «Титаник». Те, кто предпочитает фильмы про супергероев, были более последовательны и называли фильмы «Мстители», «Человек-паук» и «Супермен». Также, независимо от жанровых предпочтений, дети часто называли в качестве любимых фильмов современные российские ленты («Лед», «Движение вверх», «Экипаж») и сериалы («Пес-2», «Кухня», «Отель Элеон»).

7 пятиклассников, говоря о любимом фильме и персонаже, чью жизнь они бы хотели прожить или на кого хотели бы быть похожи, оказались последовательны и назвали по всем трем пунктам одни и те же фильмы: девочки хотят быть похожи на главную героиню фильма «Лед», а мальчики либо на Флэша и Супермена, либо на героев фильма «Движение вверх» и «Салют 7». Однако в целом у

детей персонажи, чью жизнь они хотели бы прожить и на кого хотели быть похожи, различаются, причем двое детей хотели бы прожить жизнь своих родителей, а один мальчик – жизнь В.И. Ленина. Иными словами, пятиклассникам, видимо, наиболее близок «герой-вдохновитель», хотя их представления о героизме больше соответствуют «герою-спасателю».

Оценки десятиклассников оказались ближе ответам взрослых, чем пятиклассникам: для них, как и для взрослых, герой – тот, кто помогает людям, готов жертвовать собой и способен на решительные поступки, не афиширует свой подвиг, не поступает подло и не оставляет нуждающегося в беде, *«герою не безразличны чужие жизни, он спасает тех, кто попал в беду... может бояться, но идет на решительные поступки»*. Антигерой поступает подло и думает только о себе, его *«не волнует то, что происходит вокруг»*. К героическим профессиям десятиклассники отнесли: пожарных (9 упоминаний), полицейских (6), врачей (5) и военных (4).

В качестве любимых жанров подростки чаще всего называли психологические картины про самопознание и межличностные отношения, однако среди их любимых фильмов – «Хатико», «Пила», «Ла-ла-лэнд», «Помни меня», «Аватар» и «Назад в будущее» (зарубежные кинофильмы). Отвечая на вопрос, жизнь какого персонажа они хотели бы прожить, подростки чаще всего указывали, что хотели бы прожить собственную жизнь и не хотят быть похожи на кого бы то ни было. Выделить доминирующий тип героя на основе кинематографических предпочтений десятиклассников не удалось, потому что они называли слишком много разных фильмов. Тем не менее, учитывая их интерес к психологическим фильмам, можно предположить, что для подростков наиболее интересен «герой-вдохновитель», хотя их описание реального героя, как и у пятиклассников, больше подходит под «героя-спасателя».

Итак, предположение, что главным типом героя у школьников станет «вдохновитель», а у представителей старшего поколения – «спасатель», подтвердилось частично: наиболее близок всем поколениям «герой-спасатель», однако предпочитаемый школьниками киногерой – «вдохновитель». Согласно другой гипотезе, у пятиклассников представления о герое связаны с персонажами супергеройских фильмов, у десятиклассников – с более «реальными» персонажами, а старшее поколение приводит в пример героев советских фильмов. Эта гипотеза подтвердилась, однако пятиклассники смотрят и современные российские фильмы о спорте (видимо, с родителями) и часто хотят быть на них похожи.

Представления респондентов о реальном и кинематографическом героях суммированы в Таблице 2.

Таблица наглядно показывает, что типы героизма (в кино и в жизни) совпадают только у методистов, однако поскольку «воин» и «спасатель» близки по сути, можно сказать, что и представления учителей о реальном и кинематографическом героизме совпадают (т.е. у старшего поколения в целом). У детского поколения наблюдается расхождение: в реальной жизни героизм ассоциируется скорее со «спасателем», а в кинематографе – с «вдохновителем», т.е. превалирует более мирная и вдохновляющая трактовка героизма как борьбы скорее с самим собой, чем с внешними обстоятельствами.

Таб. 2. Результаты опроса четырех групп респондентов / The results of a survey of 4 groups of respondents

Группа	Реальный герой	Герой в кино
Методисты	Герой-воин / Герой-спасатель	Герой-воин
Учителя	Герой-спасатель	Герой-воин
5 класс	Герой-спасатель	Герой-вдохновитель
10 класс	Герой-спасатель	Герой-вдохновитель

Источники

Акимов А.Е. (2004). Физика героизма духа // *Три ключа. Педагогический вестник*. Выпуск 8. С.14-16.

Алексеев А.А. (2017). Самые выдающиеся исторические личности по мотивам опросов Левада-центра (1989-2017) [режим доступа]: <http://www.cogita.ru/a.n.-alekseev/andrei-alekseev-1/samye-vydayuschiesya-istoricheskie-lichnosti>.

Даль В. (1955). Толковый словарь живого великорусского языка М.: Русский язык. Т. 1.

Жабский М.И. (2004). Глобализм и функции кино в обществе [режим доступа]: http://csr.spbu.ru/pub/RFBP_publications/articles/social%20sciences/2004/funkcii_kino_v_obschestve_04_hum.pdf.

Исмиева В.М. (2006). Проблема социального героя в философии К.Г. Юнга: Автореферат диссертации к.ф.н. Москва: Институт философии РАН.

Мкртычева М.С. (2012). Кино как предмет социологического изучения: возможности и перспективы // *Теория и практика общественного развития*. № 12.

Ницше Ф. (1997). Человеческое, слишком человеческое; Веселая наука; Злая мудрость / Пер. с нем. Минск: ООО «Попурри».

Рогозин Д. (2011). Оценка погружения в кинопросмотр: «Добро пожаловать в Зомбиленд» (Рубен Флейшер, 2009). // *Телескоп*. № 5. С. 38-49.

Рогозин Д. (2012). Постпросмотровый синдром // *Телескоп*. № 3. С. 27-30.

Словарь по этике (1981) / Под ред. И.С. Кона. М.: Политиздат.

Соколова Б.Ю. (2009). Проблема дефиниций понятия «герой» // Осознание культуры – залог обновления общества. Вклад современной науки в общечеловеческую культуру. Севастополь: Изд-во СевНТУ. С. 135-139.

Суравнева И.М., Федоров В.В. (2008). Феномен героизма М.: Издательство ЛКИ.

Таршис Е.Я. (2002). Перспективы развития метода контент-анализа // *Социология: 4М*. №15. С. 71-92.

Татарова Г.Г. (1998). Методология анализа данных в социологии (введение). М.: Стратегия.

Хейзинга Й. (2004). Героизм // В тени завтрашнего дня. М.: ООО «Издательство АСТ». С. 453-463.

Шапошникова Л.В. (1996). Мудрость веков. М.: Международный центр Рерихов.

Штомпка П. (2010). Визуальная социология. Фотография как метод исследования / Пер. с польск. М.: Логос.

Ясперс К. (1994). Духовная ситуация времени // Смысл и назначение истории. М.: Республика. С. 360-377.

Bernstein A. (2008). The philosophical foundations of heroism [эл. ресурс]: <http://www.mikementzer.com/heroism.html>.

Bryman A., Bell E. (2003) *Business Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.

■ ■ ■ Assessment of Cinematographic Influence on Social Representations of Heroism: approbation of an approach

Irina V. Trotsuk, Maria V. Subbotina

Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University), Moscow, Russia.

Abstract. Sociology has not developed a clear and standard approach to assess the influence of cinema on social representations of heroism, hence the paper identifies some necessary conceptual and methodological steps in this direction.

First, the authors consider different interpretations of 'heroism', techniques of its empirical study, and methods to analyze the perception of movies. Second, the article displays the results of the pilot study of social representations of heroism, including those formed under the influence of movies. The qualitative content analysis of four groups of Russian films revealed the distribution of types of heroes according to the authors' classification. The survey based on the unfinished sentences technique has allowed to assess the perception of movie heroes by two groups (parent and children generations). The survey has shown that the interpretations of real-life heroism in two groups are similar while the movie heroes differ: adults prefer military heroism, and children believe that heroes are to fight their internal fears and inspire others to overcome life difficulties.

Keywords: hero, heroism, cinematography, social representation, content analysis, unfinished sentences technique

For citation: Trotsuk I.V., Subbotina M.V. Assessment of Cinematographic Influence on Social Representations of Heroism: approbation of an approach. *Communicology (Russia)*. 2018. Vol. 6. No.4. P. 140-158. DOI 10.21453 / 2311-3065-2018-6-4-140-158.

Inf. about the authors: Irina Vladimirovna Trotsuk, Dr. Sc. (Soc.), professor, chair of sociology, Peoples' Friendship University of Russia; Maria Vladimirovna Subbotina, postgraduate student of the chair of sociology, Peoples' Friendship University of Russia. Address: 117198, Russia, Moscow, Miklukho-Maklaya St., 6. E-mail: trotsuk_iv@rudn.university.

Received: 02.08.2018. *Accepted:* 17.08.2018.

References

- Akimov A.E. (2004). Physics of the heroism of the spirit. *Three Keys. Pedagogical Herald*. Issue 8. P. 14-16 (In Rus.).
- Alekseev A.A. (2018). The outstanding historical figures according to the surveys of the Levada Center (1989-2017) [access mode]: <http://www.cogita.ru/a.n.-alekseev/andrei-alekseev-1/samyevdayuschie-sya-istoricheskie-lichnosti> (In Rus.).
- Bernstein A. (2008). The philosophical foundations of heroism [el. source]: <http://www.mikementzer.com/heroism.html>.
- Bryman A., Bell E. (2003). *Business Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Dal V. (1955). *Dictionary of the Great Russian Language*. Moscow: Russian language. Vol. 1 (In Rus.).
- Dictionary of Ethics (1981). / Ed. by I.S. Kon. Moscow: Politizdat (In Rus.).

- Huizinga J. (2004) Heroism. In: In the Shadow of Tomorrow. Moscow: "Publishing house AST" Ltd. P. 453-463 (In Rus.).
- Ismieva V.M. (2006). The problem of social hero in the philosophy of C.G. Jung: PhD thesis abstract. Moscow: Institute of Philosophy of the RAS (In Rus.).
- Jaspers K. (1994) The spiritual situation of the age. The Origin and Goal of History. Moscow: Republic. P. 360-377 (In Rus.).
- Mkrtycheva M.S. (2012). Cinema as an object of sociological study: opportunities and prospect. *Theory and Practice of Social Development*. No. 12 (In Rus.).
- Nietzsche F. (1997). Human, All Too Human: a book of free spirits (Menschliches, Allzumenschliches: Ein Buch f r freie Geister) / Transl. from German. Minsk: Potpourri (In Rus.).
- Rogozin D. (2011). Assessment of the involvement in movie-watching: "Zombieland" (Ruben Fleischer, 2009). *Telescope*. No. 5. P. 38-49 (In Rus.).
- Rogozin D. (2012). Post-watching syndrome. *Telescope*. No. 3. P. 27-30 (In Rus.).
- Shaposhnikova L.V. (1996) Wisdom of the Ages. Moscow: International Center of the Roerichs (In Rus.).
- Sokolova B.Y. (2009). The problem of defining the concept 'hero'. In: Cultural Awareness as a Guarantee of Social Renewal. Contribution of Modern Science to Humankind Culture. Sevastopol: Publishing House of the SevNTU. P. 135-139 (In Rus.).
- Suravneva I.M., Fedorov V.V. (2008). The Phenomenon of Heroism. Moscow: Publishing house LKI (In Rus.).
- Sztompka P. (2010) Visual Sociology. Photography as a Method of Research / Trans. from Polish. Moscow: Logos (In Rus.).
- Tarshys E.Y. (2002). Prospects for the development of content analysis. *Sociology: 4M*. No. 15. P. 71-92 (In Rus.).
- Tatarova G.G. (1998). Methodology of Data Analysis in Sociology (Introduction). Moscow: Strategy (In Rus.).
- Zhabsky M.I. (2004). Globalism and the social role of cinema [el. source]: http://csr.spbu.ru/pub/RFBR_publications/articles/social%20sciences/2004/funkcii_kino_v_obschestve_04_hum.pdf (In Rus.).

■ ■ ■ Стриминговое вещание как феномен современной медиасреды

Большичева М.Д.

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова (МГУ), Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Интернет-пространство, выступая средством отражения действительности, является сильнейшим фактором влияния на материальный и духовный опыт человечества. Очевидно, что стремительное развитие возможностей Сети, процессы дигитализации и конвергенции, повсеместное распространение персональных электронных устройств как основных средств связи и другие технологические прогрессы, происходящие в информационно-коммуникационной сфере, изменяют традиционные СМИ, способствуя возникновению новых форматов вещания, новых форм взаимодействия с аудиторией. Одной из таких форм являются стримы.

В статье раскрывается понятие и сущность стримингового (потокowego) вещания. Рассматривая стримы не только как процесс доставки пользователям мультимедийных потоков информации в режиме реального времени, но в качестве социально-культурного феномена. Определяется роль стримингового вещания для развития новостной онлайн журналистики. Автор анализирует предпосылки появления и развития этого вида вещания, а также делает попытку прогноза развития новостного стриминга в России.

Ключевые слова: стриминговое вещание, потокowego вещание, стриминг, стримы, новостной стриминг, потокowego медиа, журналистика, новостная журналистика, СМИ

Для цитирования: Большичева М.Д. Стриминговое вещание как феномен современной медиасреды // *Коммуникология*. 2018. Том № 6. №4. С. 159-169.

DOI 10.21453/2311-3065-2018-6-4-159-169.

Сведения об авторе: Маргарита Дмитриевна Большичева, аспирант ф-та журналистики МГУ имени М.В.Ломоносова. Адрес: 125009, Россия, г. Москва, Моховая ул., 9/1. E-mail: margarita.bolytcheva@gmail.com.

Статья поступила в редакцию: 05.08.2018. *Принята к печати:* 15.08.2018.

Введение

Возникновение новых медиа связано не только с развитием новых технологических возможностей – оно является ответом на запросы и потребности человека новой эпохи, на характер его взаимоотношений с окружающим миром, на особенности коммуникации между людьми, на осознание индивидом своей роли в обществе, принципиально отличной от роли, которую играл человек в предыдущие периоды развития цивилизации.

Потоковое вещание, или стриминг, можно считать не просто отдельным видом вещания, который активно используется средствами массовой информации, но и полноценным социально-культурным феноменом, определяемым осо-

бенностями цифровой эпохи, спецификой новых форм взаимодействия современных СМИ с аудиторией, особой ролью потребителя как создателя контента.

С этих позиций разностороннее исследование данного феномена важно не только с точки зрения теории медиа, но для понимания особенностей процесса коммуникации в цифровую эпоху, осознания особой роли, которую играют сегодня коммуниканты, и характера их взаимоотношений.

Стриминговое вещание как социально-культурное явление

Стриминговое (потокное) вещание представляет собой доставку удаленным пользователям мультимедийных потоков информации (видео, аудио) в режиме реального времени.

Стриминговое вещание в его современном виде стало развиваться в первой половине 2000-х годов, что было связано с увеличением пропускной способности Сети, и с тех пор стало неотъемлемой частью не только деловой практики, но процесса освоения новой культуры, которую американский исследователь медиа Б. Барроу называет «посреднической» [Burroughs]. Поэтому стриминговое вещание может одновременно пониматься как технологическая инновация и как культурная практика, которая объединяет аудиторию с индустрией медиа.

Б. Барроу предлагает определение «потокные медиа» и определяет их как «зарождающуюся технологическую практику, ежедневно обновляющуюся вместе с развитием СМИ, медиаиндустрии и транснациональной культурной географии» [Burroughs].

Определяя стриминг как зарождающуюся индустрию, ученый отмечает, что потокная передача представляет собой «последнюю итерацию» того, что называют «цифровой медиа-индустрией».

При этом исследователь подчеркивает, что одновременно стриминговое вещание является «тактикой аудитории» [Burroughs], подчеркивая роль в этом процессе пользователей как производителей контента.

По географическому признаку (в данном случае географическая удаленность аудитории от непосредственного места события имеет определяющее значение) потокное вещание исследователь разделяет на три категории: транснациональные стриминговые компании, «national streaming» (вещание в пределах государства), стриминг диаспоры – вещание, обслуживающее один нишу или диаспору Сети¹ [Brinkerhof; Вартанова, Вырковский, Макеенко, Смирнов].

Потокное вещание также понимается как возникающая форма знания. В рамках существующих отраслевых знаний стриминг выступает «разломом,

¹ Цифровые диаспоры, по определению Дж. Бринкерхофф, – это «электронное сообщество мигрантов, взаимодействие и общение которых осуществляется при помощи (и на платформах) информационно-коммуникационных технологий («новых» технологий)». По мнению Е.Л. Вартановой, цифровые диаспоры создаются пользователями, которые, находясь в цифровых средах, «начали формировать и новые цифровые сообщества (как выражаются некоторые аналитики – популяции), связанные не с географическим нахождением, а с цифровым присутствием».

устанавливающим тенденции и практики, определяющие изменения в отрасли» [Burroughs].

Таким образом, Барроу предлагает понимание стриминга именно как культурной практики, как тактического вызова «собственнической» стратегии массовой потребительской культуры.

В сферу российских медиаисследований изучение процессов стримингового вещания вошло в середине прошлого десятилетия. В частности, в 2004 году А. Гарматин, рассматривая виды интернет-вещания, выделил прямое («живое вещание»), и вещание в записи («видео- или аудио-по-запросу»). В этой связи он предложил ввести в научный оборот термин «интернет-канал», определив его как «интернет-СМИ, которое распространяет информацию в интернете с помощью аудиовизуальных средств, используя интернет-вещание для распространения массовой информации» [Гарматин].

«Живое вещание», по определению А. Гарматина, передает информацию в Сеть в прямом эфире, рассказывая о событиях, «разворачивающихся симультантно с ходом программы» [Гарматин].

Определение «живое вещание» во многом соответствует характеру данного вида медиа: помимо того, что вещание происходит в реальном времени, оно предоставляет возможность непосредственного контакта СМИ с аудиторией, а также позволяет пользователям выступать в роли создателей контента.

Алексей Романов, ведущий, комментатор киберспортивных трансляций, сотрудник московского представительства видеоигры League of Legends, подчеркивает, что преимуществом стримингового вещания является «эффект интерактива»: «Что такое стрим? Это контент, который не был подготовлен в плане графики, анимации и т.д. Это просто человек сел, и какой он есть, разговаривает, играет, и это весело. То есть пользователям нравятся реакции этого человека, то, как он разговаривает, как он реагирует на то, что происходит в чате».

«Стримы – это спонтанная штука» – поясняет Алексей. – Они максимально искренние, а люди очень хорошо реагируют на тех, кто показывает себя максимально настоящим человеком».

Именно эти особенности и создают возможности монетизации стримингового вещания. Алексей Романов предложил следующее обоснование монетизации стримов: «Людям просто нравится видеть какую-то известную в определенной сфере личность, которая сидит дома с чашкой кофе. Ты ему задаешь вопрос, он тебе в прямом эфире на него отвечает, и ты в качестве благодарности переводишь ему 5\$, которые для тебя незначительны просто потому, что тебе нравится конкретно этот человек».

В качестве одного из самых успешных примеров организации процессов монетизации стримов можно привести созданный в 2011 году сайт Twitch.tv.

Первоначально Twitch.tv представлял собой сервис видеостриминга компьютерных игр, но одновременно являлся платформой, где любой человек может запустить собственную трансляцию. Пользователи могут транслировать свои прогулки, процесс приготовления еды, танцы, музыкальные эксперименты и

т.д. При этом сервисом предусмотрен чат для живого общения с посетителями страницы пользователя.

Любая трансляция, которую создает пользователь, потенциально может приносить доход, часть которого автор материала выплачивает сайту. Именно благодаря Twitch.tv стримы и стримеры приобрели популярность.

Интересна следующая особенность развития стримингового вещания: новостной стриминг «отпочковался» от игрового. Другими словами, первоначально наиболее активное развитие получил именно игровой стриминг, а затем процесс игры стал сопровождаться непосредственным общением, актами коммуникации между игроком (стримером) и аудиторией. На взгляд автора исследования, данная тенденция полностью соответствует характеру времени, которое одним из важнейших аспектов жизни человека делает именно развлекательную сферу, объединяя коммуникативные процессы с развлекательными.

Таким образом, стриминговое вещание может пониматься и как технологический процесс, заключающийся в доставке удаленным пользователям мультимедийных потоков информации в режиме реального времени, и как социально-культурный феномен, возникающий в связи с потребностями новой аудитории в условиях цифрового общества.

Предпосылки развития стримингового вещания

Стриминг часто называют абсолютно новым явлением, обусловленным технологическими достижениями в пропускной способности Сети. Однако, существует множество прототипов потокового вещания, и историю его развития можно проследить вплоть до раннего использования радио.

Б. Петерс называет новые медиатехнологии «возобновляемыми медиа», считая, что любая новая технология в сфере медиа является интеракцией в уже существующую прежде [Peters]. По лаконичному определению Л. Гительмэн, «все СМИ были новыми» [Gitelman].

М. Маклюэн, известный своими технологически детерминированными предсказаниями электронных носителей, подчеркивал, что новые носители часто являются всего лишь новой «упаковкой» старых идей, говоря, что «контентом любого носителя информации всегда является другой носитель» [McLuhan].

Р. Гейгер и А. Лампинен называют утверждение, что новые медиа полностью заменяют старые, «хорошо поставленной ловушкой», прибегая к образному сравнению, что если бы в 1957-м году вместо телевидения были Twitter, YouTube, или Facebook, а затем они были заменены носителями 1957-го года, такими, как радио, телевидение и традиционная «бумажная» журналистика, то именно эти СМИ считались бы новыми [Geiger, Lampinen].

Таким образом, очевиден вывод, что новые виды СМИ возникают как веяние времени, как часть культуры, определяемой этим временем, являясь, прежде всего, явлениями социальными и культурными.

Б. Барроу, иллюстрируя мысль о том, что предшествующие стриминговому вещанию явления были вызваны желанием аудитории непосредственно участие-

вать в событии, которое описывали СМИ, приводит в качестве примера газетные трансляции боксерских матчей в 1926 году, предпринятые в целях преодоления монополии радио. Газеты предлагали читателям то, что не могло им дать радио: ретрансляцию поединка blow-by-blow [Burroughs].

Так родилась форма, напоминающая потоковое вещание, при которой один участник дает аудитории возможности ощущения одновременного совместного просмотра. Э. Кац называет это явление «дезинтермедиацией» [Katz] – участники процесса коммуникации пытаются «через головы посредников» установить прямой контакт друг с другом.

Безусловно, предшественником стриминга можно считать радио. С. Дуглас называет радиопрограммы, подготовленные для местной аудитории, началом стриминга как культурного процесса [Douglas].

Между тем, радио является принципиально иным технологическим процессом, чем потоковое вещание. «Если радио трансляции основаны на модели передачи «один к многим», потоковые платформы нацелены на вкусы индивидуального слушателя (Harvey, 2014). Кроме того, радиосигнал транслируется непрерывно, тогда как потоковое вещание может быть как синхронным (на основе традиционной вещательной модели), так и асинхронным (доставкой пользователям индивидуализированной информации) [Douglas].

Прототипом стриминга можно считать телевизионное вещание, хотя традиционно телевидение работало в рамках национальных границ, что делало значимым географический фактор. Соответственно, контент преимущественно был привязан к местной инфраструктуре и отражал только конкретно местное и национальное, без возможностей аудитории вмешиваться в процесс вещания.

Можно выделить следующие наиболее значимые для развития стримингового вещания примеры трансляций, осуществленные в 90-е годы:

18 ноября 1994 года в прямом эфире транслировался концерт Rolling Stone Live из Коттон Боул в Далласе;

5 сентября 1995 была проведена первая крупная прямая спортивная трансляция в интернете – бейсбольный матч Высшей лиги между Seattle Mariners и The New York Yankees;

10 ноября 1995 года Симфонический оркестр Сиэтла исполнил первый симфонический концерт вживую с приглашенными музыкантами Слэшем (Guns 'N' Roses, Velvet Revolver), Мэттом Кэмероном (Soundgarden, Pearl Jam) и Барреттом Мартином (Screaming Trees);

в 1998 году студенты факультета журналистика университета из штата Мэн организовали опытную интернет-трансляцию с выставки «Экспо-1998» в Ганновере (США). Эту трансляцию посмотрело 16 тысяч зрителей;

в 1999 году группа альпинистов организовала интернет-трансляцию своего восхождения на гору Эйгер в Швейцарии. Они использовали камеры и микрофоны, смонтированные в шлемы, а также 12 камер, которые были ранее установлены с помощью вертолетов на разных участках маршрута.

Участие Microsoft в стриминговом вещании было начато в 1993 году, первое видео было отправлено в апреле 1995 года. VDOnet и Xing также разрабатывали платформы для потоковых технологий разработки Windows.

В 1997 году RealNetworks (ребрендинг от Progressive Networks) согласовала сделку с сетью вещания с Mci Communications (одной из самых значимых телекоммуникационных компаний в 90-х годах). Цель этой сделки заключалась в том, чтобы инфраструктура интернета MCI обеспечивала поддержку до 50 000 одновременных потоков. Это была первая крупная попытка создать сеть доставки контента (CDN) для охвата потребителей средств массовой информации.

Когда в начале 2000-х годов ожидаемый спрос на потоковые медиа не был достигнут, RealNetworks начала фокусироваться на контенте, создавая сервис-подписки на контент RealOne. В частности, также в 2001 году был подписан трехгодовой контракт с главной лигой бейсбола для создания подписки на видео- и аудиотрансляции.

Очевидно, что видео значительно расширило возможности средств коммуникации, использующихся в Сети. Одновременно интернет изменил сам подход к просмотру видеопродукции, предоставив потребителю огромный выбор и независимость от времени и места.

Наиболее близким прототипом современного стримингового вещания можно считать видеоконференции.

В 1920-х, 1930-х и 1940-х годах AT&T's Bell Laboratories вложили 500 млн. долларов в развитие Picturephone. Несмотря на провал этой идеи, она все же заслуживает достойной оценки за свои технологические разработки.

7 апреля 1927 года состоялась первая односторонняя трансляция по видеофону между министром торговли, чемпионом любительского радио Гербертом Гувером в Вашингтоне и корпоративными лидерами AT&T в Нью-Йорке. Вскоре после этого, в 1930 году, AT&T провела двухстороннюю видеофонную беседу. Однако такие трансляции были коммерчески не жизнеспособны из-за непомерно высокой стоимости.

Риторика, окружающая Picturephone, предполагала, что изобретение полностью революционизирует весь коммуникационный ландшафт и приобретет такое же значение, как изобретение телефона.

Значимым фактором для развития современного стримингового вещания можно считать запуск YouTube в июне 2005 года.

Б. Барроу выделяет в качестве пионера цифрового потокового вещания Justin.tv, который первоначально был предназначен для узконаправленной трансляции оригинального контента из повседневной жизни пользователя [Burroughs].

Генеральный директор компании Sony Майкл Линтон считает фактором, вызвавшим непредсказуемые изменения, создание цифрового видеорежистратора: «видеорежистратор радикально изменил ландшафт драматического сценария... Никто не мог предсказать, что это создаст открытый драматический сериал» [Цит. по: Block].

Итак, развитие такой новой формы вещания, как стриминг, стало возможным благодаря техническому прогрессу, обусловившему революционные изменения в коммуникационной сфере, изменениям в характере коммуникации между членами общества и самой роли индивида в современном обществе.

Стриминговое вещание в современных отечественных СМИ

В России активное развитие потокового вещания стало возможным относительно недавно – ранее этот процесс тормозили несовершенства технических возможностей, например, такие, как небольшая мощность сетей, обусловившая низкую скорость загрузки файлов.

Сегодня новостные стримы занимают свою нишу в отечественной медиасреде, постепенно становясь обязательной опцией, которую стремятся поддерживать ведущие российские медиахолдинги.

В частности, медиахолдинг Life.ru запустил стриминговое вещание в мае 2017 года в Москве.

Однако, по словам шефа-редактора отдела продюсеров Life.ru Татьяны Денесюк, «стримы оказались очень проблемной территорией». Она связывает трудности потокового вещания в российских медиа, прежде всего, с финансовым аспектом: «любые стримы очень тяжело продаваемы. Креативные, не креативные – пока еще мышление даже у тех, кто готов платить больше, к этому не готово».

Кроме того, по словам Татьяны, сегодня существуют неразрешенные вопросы, связанные с монетизацией новостного стриминга. Помимо продажи исключительных прав на трансляцию, что является классическим примером монетизации оперативного эксклюзивного контента, «как в старые добрые любые времена», до сих пор не отработаны способы монетизации стриминговых трансляций, даже если они являются эксклюзивными.

В качестве примера Татьяна приводит вопросы трансляции судебного процесса над А. Навальным. «Например, мы будем стримить суд с Навальным. Мы единственные туда попали. Мы всем говорим, что вот, у нас будет стрим Навального, вы можете посмотреть прямую трансляцию только у нас. Что это значит? Мы должны ее закрыть и дать покупку доступа: “Ребята, платите за просмотр”. Какие еще варианты? Мы договорились, например, на какую-то аккредитацию, взяли с собой человека, дали ему камеру, и он у себя на канале стримит. Тогда получается, что у нас уже будет не информационный, а закрытый контент по подписке».

Однако, как подчеркивает Татьяна, если речь идет о таких информационных событиях, как, например, авиакатастрофа, то вариант просмотра трансляции по подписке рассматриваться не может: «понятно, что подавать падающий самолет – это какой-то бред».

Таким образом, Татьяна Денесюк не считает стриминговое вещание полноценным трендом современной российской журналистики, хотя и уверена, что стримы,

безусловно, будут активно развиваться: «Отказываться от этого нельзя – за этим будущее. Но когда это будущее глобально придет в Россию – сложно сказать».

Алексей Романов уверен в перспективах развития в России новостного стриминга, но подчеркивает, что «необходимо понимать, для кого эти новости. Необходимо очень хорошо понимать специфику стримов. То есть, например, делать такие же новости, как делают на Первом канале, не имеет смысла. Это будет провальный проект».

Директор по лицензированию видеоагентства Ruptly (RT) Михаил Кочиков уверен, что «стримы – это естественная вершина развития».

Учитывая, что для «RT на русском» видеотрансляции были отличительной особенностью и конкурентным преимуществом с самого момента создания (с 2012 года), а для видеоагентства Ruptly остаются такими по сей день, «сегодня технологический процесс позволил более качественно и с меньшими издержками удовлетворить зрительскую потребность, что и привело к всплеску популярности трансляций».

При этом Михаил отмечает такой парадокс, как уменьшение показателей просмотров трансляций на крупных платформах в результате популяризации социальных сетей, развития интернета и удешевления смартфонов: «Развитие пошло вширь, а не вглубь. Прыжок Феликса Баумгартнера из стратосферы в 2012 г. на YouTube смотрели 8 миллионов человек одновременно, что привело к тому, что на время трансляции компании пришлось отключить все другие сервисы на этой платформе. Трансляцию первой пресс-конференции Виктора Януковича после побега с Украины смотрели около 380 тысяч зрителей, что, насколько мне известно, пока остается рекордом в русскоязычном сегменте».

Особенностью текущего момента, которую необходимо учитывать, по мнению Михаила, является то, что «развитие IT-инфраструктуры и технологий позволило снять ограничения для стриминга. Теперь для осуществления новостного стримингового вещания не нужно быть крупной медиакомпанией. Одно и то же событие могут показывать десятки людей, а агентства типа Ruptly позволяют стать вещателями небольшим компаниям. Таким образом, хотя общее число зрителей событий растёт, аудитория сегментируется и каждый отдельный канал смотрит меньшее количество людей».

Выводы

Такая новая форма доставки новостного контента потребителю, как стримы, определяется самим временем, особенностями цифровой эпохи, обусловившими новые потребности аудитории и принципиально изменившими характер коммуникации между СМИ и потребителем.

Развитие новостного стримингового вещания в России на сегодняшний момент имеет ряд нерешенных проблем, однако его полноценное развитие, на взгляд автора, является только вопросом времени.

Отечественные медиа должны не просто обратить внимание на такую форму вещания, как новостные стримы – они должны стремиться к тому, чтобы сделать эту опцию обязательной. Вместе с тем, чтобы данная сфера не была убыточной и успешно развивалась, необходимо учитывать характер аудитории, специфику стримингового вещания, а также должны быть отработаны методы и способы монетизации новостных стримов.

Источники

Вартанова Е.Л., Вырковский А.В., Макеенко М.И., Смирнов С.С. (2017). Индустрия российской медиа: цифровое будущее [Академические монографии]. М.: МедиаМир.

Гарматин А. (2004). Интернет-вещание в системе СМИ: особенности и принципы функционирования // *Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика.* № 2. С. 121-133.

Block A.B. (2013). Media execs divided on Netflix's 'House of Cards' model // *The Hollywood Reporter* [access mode]: <http://www.hollywoodreporter.com/news/media-exec-divided-netflix-house-418357>.

Brinkerhof J.M. (2009). *Digital Diasporas: identity and transnational engagement.* Cambridge: Cambridge University Press.

Burroughs B.E. (2015). *Streaming media: audience and industry shifts in a networked society.* A thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the Doctor of Philosophy degree in Communication Studies in the Graduate College of The University of Iowa. Graduate College of University of Iowa.

Douglas S. (2004). *Listening // Radio and the American Imagination.* Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.

Geiger R.S., Lampinen A. (2014). Old against New, or a Coming of Age? Broadcasting in an Era of Electronic Media // *Journal of Broadcasting & Electronic Media.* Vol. 58, No. 3, P. 333-341.

Gitelman L. (2006). *Always already new: Media, history, and the data of culture.* Cambridge, MA: The MIT Press, Cambridge, Massachusetts.

Harvey E. (2014). Station to station: The past, present, and future of streaming music. Pitchfork [el. source]: http://pitchfork.com/features/cover-story/reader/streaming/?utm_campaign=search&utm_medium=site&utm_source=searchac.

Katz E. (2003). Disintermediating the parents: What else is new? // J. Turow (Ed.), *The wired homestead: An MIT Press sourcebook on the internet and the family.* Cambridge, MA: The MIT Press. P. 45-52.

McLuhan M. (1994). *Understanding Media: The Extensions of Man.* Cambridge; London: MIT Press.

Peters B. (2009) A bibliographic case for new media history // *New Media & Society.* No. 1, P. 13-30.

■ ■ ■ Stream Broadcasting as a Phenomenon of Modern Media Environment

Maria D. Bolycheva

Lomonosov Moscow State University (MSU), Moscow, Russia.

Abstract. The Internet space as a means of reflecting reality is the strongest factor of influence on the material and spiritual experience of humanity. It is obvious that the rapid development of the Network's capabilities, the processes of de-legitimation and convergence, the widespread distribution of personal electronic devices as the main means of communication and other technological advances in the information and communication sphere, change the traditional media, encouraging the emergence of new formats of broadcasting, and new forms of interaction with the audience. One of these forms are streams. The paper reveals the concept and essence of stream broadcasting. Considering streams not only as a process of delivering multimedia information flows to users in real time, but as a socio-cultural phenomenon. The role of stream broadcasting for the development of online news journalism is defined. The author analyzes the prerequisites for the appearance and development of this type of broadcasting, and attempts to forecast the development of news streaming in Russia.

Keywords: stream broadcasting, streaming, streams, stream news, stream media, journalism, news journalism, media

For citation: Bolycheva M.D. D Stream broadcasting as a phenomenon of modern media environment // *Communicology (Russia)*. 2018. Vol. 6. No.4. P. 159-169. DOI 10.21453 / 2311-3065-2018-6-4-159-169.

Inf. about the author: Margarita Dmitrievna Bolycheva, postgraduate student of the Journalism Faculty of Lomonosov Moscow State University. Address: 125009, Russia, Moscow, Mokhovaya St., 9/1. E-mail: margarita.bolytcheva@gmail.com.

Received: 05.08.2018. *Accepted:* 15.08.2018.

References

- Vartanova E.L., Vyrkovsky A.V., Makeenko M.I., Smirnov S.S. (2017). The industry of Russian media: the digital future [Academic monographs]. M.: MediaMir (In Rus.).
- Garmatin A. (2004). Internet broadcasting in the media system: features and principles of functioning. *Sc. Herald of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism*. No. 2. P. 121-133 (In Rus.).
- Block A.B. (2013). Media execs divided on Netflix's 'House of Cards' model. *The Hollywood Reporter* [access mode]: <http://www.hollywoodreporter.com/news/media-execs-dividednetflixs-house-418357>.
- Brinkerhof J.M. (2009). Digital Diasporas: identity and transnational engagement. Cambridge: Cambridge University Press.
- Burroughs B.E. (2015). Streaming media: audience and industry shifts in a networked society. A thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the Doctor of Philosophy degree in

Communication Studies in the Graduate College of The University of Iowa. Graduate College of University of Iowa.

Douglas S. (2004). Listening. In: Radio and the American Imagination. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.

Geiger R.S., Lampinen A. (2014). Old Against New, or a Coming of Age? Broadcasting in an Era of Electronic Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Vol. 58, No. 3, P. 333-341.

Gitelman L. (2006). Always already new: Media, history, and the data of culture. Cambridge, MA: The MIT Press, Cambridge, Massachusetts.

Harvey E. (2014). Station to station: The past, present, and future of streaming music. Pitchfork [el. source]: http://pitchfork.com/features/cover-story/reader/streaming/?Utmcampaign=search&utm_medium=site&utm_source=searchac.

Katz E. (2003). Disintermediating the parents: What else is new? In: J. Turow (Ed.), *The wired homestead: An MIT Press sourcebook on the internet and the family*. Cambridge, MA: The MIT Press. P. 45-52.

McLuhan M. (1994). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Cambridge; London: MIT Press.

Peters B. (2009) A bibliographic case for new media history. *New Media & Society*. No. 1, P. 13-30.

Международная академия коммуникологии

Коммуникология. Том 6. № 4. 2018. Communicology (Russia). Vol. 6. No. 4. 2018.

Ссылку на опубликованные в журнале статьи оформлять следующим образом:

а) на русском языке, например:

Шарков Ф.И., Киреева О.Ф. (2013) Коммуникационный консалтинг гендерных отношений в деловом мире // Коммуникология. Том 3. № 6. С. 25-36.

б) References in English (example):

Sharkov, F.I., Kireeva O.F. (2013) Communication consulting of Gender relations in the business world. *Communicology (Russia)*. Vol. 3. No. 6. P. 25-36.

Никакая часть данной публикации не может быть воспроизведена или распространена в любой форме или любыми средствами, или храниться в базе данных или информационно-поисковой системе без предварительного письменного согласия редакции журнала «Коммуникология», в том числе, но не ограничиваясь, в любой сети или других электронных носителях или при передаче данных, или трансляции для дистанционного обучения. Позиция авторов представленных в номере статей не всегда совпадает с позицией издателей журнала.

No part of this publication may be reproduced or distributed in any form or by any means, or stored in a database or retrieval system without the prior written consent of the Editorial Board of the journal "Communicology", including, but not limited to, in any network or other electronic media or transmission, or broadcast for distance learning. The position of the authors represented in the journal does not always coincide with the position of the publishers of the journal.

Зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).

Свидетельство о регистрации ПИ № ФС 77-54393 от 10.06.2013 г.

Зарегистрирован Международным центром стандартной нумерации сериальных изданий (International Standard Serial Numbering – ISSN) с присвоением международного стандартного номера ISSN 2311-3065 (print), ISSN 2311-3332 (online).

Включен в базы данных Российского индекса научного цитирования (РИНЦ), Всероссийского института научной и технической информации Российской академии наук (ВИНИТИ РАН), EBSCO, ULRICHWEB, ООО «Ивис».

Редакция:

119606, г. Москва, просп. Вернадского, 84

Телефоны: +7 (499) 956-05-01, +7 (499) 956-07-01

E-mail: sharkov_felix@mail.ru

Сайт журнала в Интернете: <http://www.communicology.ru>

Издатель: ЗАО «Центр исследований и внедрения инновационных технологий управления организациями «ОПТИМА ПРОЕКТ»» (119019, г. Москва, ул. Волхонка, д. 15, офис 27).

Индекс журнала в каталоге агентства «Роспечать» – 62195

Тираж 700 экз. Цена свободная.

Подписано в печать 30.08.2018 г. Формат 70x100/16

Бумага офсетная. Печать офсетная. Усл. печ. л. 13,81. Заказ №

Отпечатано: Акционерное общество

«Т8 Издательские Технологии»

109316, Москва, Волгоградский проспект, дом 42, корпус 5

Тел.: 8 (499) 322-38-30